

Ștefan Boncu

Corina Ilin

Coralia Sulea

Manual de
Psihologie
socială aplicată

Editor: Adrian Bodnaru
Coperta: Loredana Tîrzioru
Paginare: Dragoș Croitoru

Prefață: Zoltan Bogathy

ISBN (10) 973-125-051-4
ISBN (13) 978-973-125-051-9

© Copyright, 2007, Editura Universității de Vest

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială, pe orice suport,
fără acordul scris al editurii, este interzisă.

EU Editura Universității de Vest
300223 — Timișoara, Bd. V. Pârvan nr. 4,
BCUT, 010 B, tel./fax: 0256 592 253

EU Editura Universității de Vest
Timișoara, 2007

Cuprins

PREFATĂ	9
<i>Zoltan Bogathy</i>	
INTRODUCERE	13
<i>Corina Ilin</i>	
1. CE ESTE PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ	19
<i>Ștefan Boncu</i>	
1.1. Statutul științific al psihologiei sociale	20
1.2. Domenii ale psihologiei sociale	21
1.3. Distincția dintre psihologia socială fundamentală și cea aplicată	22
1.4. Perspectiva istorică	23
1.5. Modelul Științei Naturale (MȘN)	25
1.6. Modelul Științei Sociale (MȘS)	27
2. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ȘI METODOLOGIE	31
<i>Ștefan Boncu</i>	
2.1. Elemente de metodologie a aplicațiilor	31
2.2. Evaluarea programelor	33
2.3. Cvasi-experimentul	35
2.4. Etica aplicațiilor	38
3. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII MENTALE	41
<i>Ștefan Boncu</i>	
3.1. Domenii de aplicație ale teoriei învățării sociale	42
3.2. Eficiența personală	50
3.2.1. Dimensiuni ale eficienței personale	53
3.2.2. Surse ale informațiilor privind eficiența personală	54
3.2.3. Eficiența personală și problemele de adaptare	55
3.3. Aplicații ale teoriei atenției auto-focalizate	59
3.3.1. Consecințe ale atenției auto-focalizate	61
3.3.2. Conștiință de sine și auto-reglare	64
3.3.3. Conștiința de sine și problemele psihologice	65

4. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII FIZICE	73
<i>Ștefan Boncu</i>	
4.1. Igiena dentară	76
4.2. Vârsta a III-a și instituționalizarea	79
4.3. Intervenții asupra fumatului	81
4.4. Intervenții asupra preadolescenților și adolescenților ..	85
4.5. Greutatea corporală ca o formă de devianță fizică voluntară	88
4.6. Menținerea unei greutăți ideale	94
5. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL ORGANIZAȚIONAL	97
<i>Corina Ilin, Coralia Sulea</i>	
5.1. De ce studiem organizația?	98
5.2. Subiecte tipice de psihologie socială aplicată în organizații ..	99
5.3. Paradigme principale în management: de la relații umane la resurse umane și la conducerea bazată pe principii ..	101
5.3.1. Paradigma managementului științific	102
5.3.2. Paradigma relațiilor umane	107
5.3.3. Paradigma resurselor umane	110
5.3.4. Paradigma conducerii bazate pe principii	113
5.4. Aplicații ale puterii și influenței sociale în organizații ..	114
5.4.1. Influența inter-organizațională	116
5.4.2. Influența intra-organizațională	117
6. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN EDUCAȚIE	135
<i>Ștefan Boncu</i>	
6.1. Clasa școlară ca grup	137
6.2. Omogenitate și eterogenitate în alcătuirea clasei	141
6.3. Cooperare și competiție	143
6.4. Identitate socială și stimă de sine	149
6.5. Atribuirea succesului și eșecului școlar	154
6.6. Efectele expectanțelor profesorului	156
6.7. Status socio-economic și reușită școlară	160
7. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ȘI PROCESE DE GRUP	169
<i>Ștefan Boncu, Coralia Sulea</i>	
7.1. Paradoxul Abilene	170
7.2. Gândirea de grup	172
7.3. Explicații pentru criza acordului	175

7.4. Abordare comparativă între paradoxul Abilene și Gândirea de grup	178
7.5. Ignoranța pluralistă	180
8. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL JUDICIAR	189
<i>Coralia Sulea</i>	
8.1. Aplicabilitatea psihologiei sociale în domeniul judiciar ..	188
8.2. Procesul sugestiei și sugestibilitatea	194
8.2.1. Factori implicați în procesul sugestiei	196
8.2.2. Implicații ale sugestiei și sugestibilității	198
8.3. Intervievarea suspectilor	204
8.3.1. Tehnici de interviu folosite pentru obținerea mărturiilor	205
8.3.2. Intervievarea pentru a detecta înșelarea	208
8.3.3. Modelul PEACE și alte modele de interogare a suspectilor	213
8.4. Intervievarea martorilor	216
8.4.1. Analiza interviurilor cu martori	218
8.4.2. Reducerea erorilor în interviurile cu martori ..	220
8.4.3. Interogarea martorilor: Interviul cognitiv	221
8.5. Alte tipuri de influențe din procesele judiciare	223
9. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN MASS-MEDIA ..	231
<i>Coralia Sulea</i>	
9.1. Teorii ale psihologiei sociale aplicate în domeniul mass-mediei	233
9.1.1. Abordarea social cognitivă și teoria învățării sociale	233
9.1.2. Teoriile amorsării și a cadrării	237
9.2. Efecte ale mass-mediei asupra comportamentului social, emoțiilor și cognițiilor	242
9.2.1. Impactul sexualității explicite	244
9.2.2. Mediatizarea sinuciderilor: Efectul Werther ...	247
9.2.3. Violența din mass-media	251
10. PSIHOLOGIE SOCIALĂ APLICATĂ LA PROBLEMATICA CONSUMATORILOR	261
<i>Corina Ilin</i>	
10.1. Ce fac psihologii în domeniul consumului?	263
10.2. Conceptul de comportament de consum	270

10.3. Factorii care formează și influențează comportamentele de cumpărare și consum	271
10.3.1. Factori exogeni ai comportamentului de cumpărare și consum	274
10.3.2. Factori endogeni ai comportamentului de cumpărare și consum	287
11. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ: AFACERI INTERNAȚIONALE	301
Corina Ilin	
11.1. Introducere	303
11.2. Conflictul și managementul conflictului	304
11.3. Ce fac psihologii?	309
11.3.1. Programul GRIT	309
11.3.2. Conflict și percepție între grupuri	311
12. PSIHOLOGIE SOCIALĂ APLICATĂ ÎN PROBLEMATICA ENVIRONMENTALĂ	317
Corina Ilin	
12.1. Precizări necesare. Riscul asumat al termenului „environment”	318
12.2. Relația psihologie-mediu	321
12.3. Introducere în psihologia environmentală	325
12.4. Tendințe actuale în psihologia environmentală	326
ÎNCHEIERE	331
Corina Ilin	
BIBLIOGRAFIE	333

Prefață

Cursul de Psihologie socială aplicată are propria istorie și, ca multe alte istorii, merită împărtășită. În cei 11 ani de când este inclus în planurile de învățământ ale specializării Psihologie de la Universitatea de Vest din Timișoara, acest curs universitar a beneficiat de un tratament special. Voi explica în această Prefață ce înțeleg prin special.

În ceea ce mă privește, mi-am exprimat explicit voința schimbării încă din 1993 și am reafirmat-o de câte ori a fost necesar sau oportun. Ceea ce găsim în paginile Documentului Programatic publicat în 2004 — pentru a institui în viitorii 10 ani prioritățile și direcțiile de acțiune asumate ca obligație de către toate universitățile din România — confirmă faptul că Secția de Psihologie din Universitatea de Vest din Timișoara a urmat direcția cea bună.

Acum, publicarea Manualului de psihologie socială aplicată îmi oferă o nouă posibilitate de bilanț. Prezentul Catedrei de Psihologie din Universitatea de Vest din Timișoara atestă faptul că schimbările majore care determină viitorul ei s-au petrecut deja, irevocabil și ireversibil. Ceea ce pentru alții va fi o problemă de „schimbări radicale” pentru noi va fi doar o problemă de continuitate, deoarece am fost și continuăm să fim preocupați de compatibilizarea planurilor de învățământ cu cerințele pieței de muncă, de responsabilizarea resurselor umane și de promovarea cercetării universitare, de inovare, de implementarea managementului calității totale în universitate, de etică, de problematica diversă a creditelor transferabile etc.

În funcție de modul în care gândesc și acționează, persoanele implicate în managementul învățământului superior românesc pot fi împărțite în două categorii: persoane care se ghidează după legea prudenței și investesc în performanța trecută și persoane dornice să investească în viitor.

Eu sunt din cea de-a doua categorie. Asumarea riscurilor schimbării organizaționale și investiția în viitor, prin acordarea de încredere tinerilor, este, în sinteză, atitudinea mea și „stilul” Catedrei de Psihologie, stil care începe să fie recunoscut de la distanță: muncă în echipă, toleranță și respect, orientare spre performanță, deschidere spre nou, acceptarea schimbărilor, într-un cuvânt, excelență.

De 15 ani afirm constant, consecvent și ferm că Psihologia socială aplicată este domeniul de permanentă actualitate în situația de „recuperare din mers” a handicapului format în România prin desființarea psihologiei, scoaterea ei din universități, radierea profesiei de psiholog din nomenclatorul de meserii și anulara, în acest fel, a oricăror șanse de afirmare profesională onestă. Începând cu anul 1997 am beneficiat de câștigarea unui grant finanțat de BM și CNFIS, care a avut ca obiectiv major introducerea unor noi direcții în aplicarea psihologiei sociale în strânsă raportare la cerințele economiei de piață. Proiectul acesta ne-a permis să concretizăm schimbările prevăzute. Studenții care și-au finalizat studiile de psihologie la Universitatea de Vest din Timișoara în promoțiile iunie 2000–2006 au beneficiat de oportunitățile acestei schimbări. Nucleul tare al acestui modul este însă disciplina intitulată Psihologie socială aplicată.

Sub această denumire, dar mai ales prin conținut și abordare, această disciplină este singulară în planurile de învățământ de psihologie din România. Sunt foarte mândru de acest lucru. Dar un motiv de și mai mare mândrie este pentru mine echipa de psihologi atașați de această disciplină, autorii manualului de față. Între 1996 și 2000 titularul disciplinei a fost Ștefan Boncu, între 2000 și 2003 i s-a alăturat Corina Ilin, iar din 2003, și Coralia Sulea.

Acum 11 ani, când l-am cunoscut pe Ștefan și l-am auzit pentru prima dată la o conferință internațională, mi-am dat seama că este o mare promisiune a psihologiei sociale românești. Astăzi el este o certitudine, probabil unul dintre cei mai străluciți psihologi sociali din România contemporană. Pe lângă faptul că este o adevărată enciclopedie în domeniul psihologiei sociale, volumul de informație pe care îl prezintă fiind impresionant, Ștefan are și un stil inconfundabil: prezintă cele mai complicate lucruri în modul cel mai simplu, dar nu simplist. Orientarea sa modernă, viziunea pragmatică asupra psihologiei sociale, reflectată în toate cărțile sale, precum și în manualul de față, fac din Ștefan nu doar, așa cum îi place lui să se numească, un teoretician, ci teoreticianul cel mai util practicienilor din domeniul psihologiei sociale.

Corinei i-am spus de la începutul colaborării noastre, în 1995, că este foarte potrivită pentru a alege disciplinele psihologie economică (care, în viitor, va deveni cea mai importantă ramură de psihologie aplicată, încorporând aproape totul!) și psihologie environmentală. Mă bucur că m-a ascultat. Deschiderea sa pentru abordările inter și transdisciplinare, viziunea sa de ansamblu asupra fenomenelor sociale o îndreptățesc să fie titulara cursului de psihologie socială aplicată.

Despre zâmbetul Coraliei îmi place să spun că valorează cât o diplomă universitară, dar, dincolo de el, descoperim o tânără foarte bine pregătită, care întrește această echipă de succes. Apreciez mult la Coralia simțul organizării și respectul pentru lucrurile făcute în mod profesionist.

Cred că valoarea practică a acestui manual îl va face util nu doar studenților pentru care este scris, ci și practicienilor din toate domeniile psihologiei sociale aplicate.

Zoltan Bogathy

Timișoara,
23 ianuarie 2007

Introducere

Ștefan Boncu și cu mine am predat și predăm cursuri de psihologie socială fundamentală de peste zece ani, iar Coralia Sulea este partenerul nostru la seminarii de peste cinci ani. În această perioadă de timp a devenit evident că mulți dintre studenții noștri sunt interesați de partea practică a psihologiei sociale, adică doresc să înțeleagă modul în care psihologia socială se aplică în lumea reală. Dar dacă ne uităm literatura de specialitate a domeniului, sesizăm un dezechilibru: pe de o parte, reviste excelente și un număr din ce în ce mai mare de psihologi care lucrează în domenii non-academice, psihologi care au contracte de cercetare și/sau proiecte de intervenție, iar pe de altă parte, foarte puține, extrem de puține cărți, manuale, cursuri de psihologie socială aplicată. A devenit clar pentru noi, așa cum a fost și pentru profesorii Stanley W. Sadava și Donald R. McCreary, autorii lucrării *Applied Social Psychology*, 1997, că, dacă vrem să avem un text util studenților noștri, va trebui să-l scriem noi înșine. Ușor de spus, greu de făcut, din diverse motive.

În primul rând, dacă vrei să aplici psihologia socială în domenii precum afacerile, sănătatea, justiția, trebuie să cunoști și să înțelegi afacerile, sănătatea, justiția, și nu doar teoriile și metodele psihologiei sociale. Această cunoaștere și înțelegere necesită timp, nu se obține peste noapte!

În al doilea rând, acest curs a fost mereu adaptat nevoilor de formare a studenților noștri și sincronizat în conținutul său cu evoluția Planurilor de învățământ ale specializării *Psihologie*. Inițial, acest curs a fost unul de *Influență socială*. Un an de psiho-

logie socială nu era suficient pentru a include și această problematică în formarea de bază a studenților noștri. După doi ani, cursul a accentuat aspectele experimentale ale psihologiei sociale. Dar după alți doi ani *Psihologia socială experimentală* a devenit curs autonom sub titulatura lui Ștefan Boncu. Astfel, din 1999 tratăm la disciplina *Psihologie socială aplicată* ceea ce tratează toate manualele cu acest titlu: domeniile în care se aplică teoriile și cunoștințele psihologiei sociale: educație, sănătate, organizații, justiție, mass-media, mediu, economie, sport etc.

Trei ani la rând am început cursul *Psihologie socială aplicată* la specializarea Psihologie, anul III din Universitatea de Vest din Timișoara, cu problemele educației — psihologia socială aplicată în educație, l-am continuat cu sănătatea fizică și cea mentală, pentru a trata apoi problemele specifice organizațiilor, comunicării, mass-mediei, justiției, sportului, mediului, afacerilor internaționale. În ultimii trei ani, facem altfel! Pornim de la *global spre local, de la general spre specific, de la societate spre individ*. Acest mod de lucru reflectă foarte bine ceea ce am învățat de la dl. profesor Bogathy: să facem același lucru, dar altfel, în fiecare an mai bine, să ne „șlefui” cursurile, să nu ne fie frică să riscăm, să abordăm într-o manieră nouă de fiecare dată temele pe care le cunoaștem bine, să îndrăznim să abordăm teme dificile, să-i acceptăm și să-i promovăm pe cei mai buni!

În 1986, Oskamp sugera șase domenii importante pentru viitorul psihologiei sociale aplicate: *afacerile internaționale, problematica environmentală, mass-media și comunicarea, problematica legală, problematica educațională, relațiile de familie*. Aceste domenii continuă să fie importante și astăzi, dar lor li se adaugă încă trei arii majore: *psihologia sănătății, comportamentul organizațional și psihologia consumatorului*.

Studenții noștri trebuie să înțeleagă cum psihologii realizează o cercetare pentru un client, cum evaluează un program social, cum îmbunătățesc abilitățile de comunicare ale medicilor, de exemplu, cum oferă consultanță, cum rezolvă conflictele în organizații, cum pregătesc o campanie de marketing sau cum conduc un program de sensibilizare în vederea reducerii poluării. Vedeți,

accentul este pe CUM! Sigur, după ce vor înțelege toate acestea sperăm că vor înțelege și sfatul lui Kurt Lewin, *nimic nu e mai practic decât o bună teorie!*

Manualul tipărit de *Psihologie socială aplicată* păstrează structura clasică, de la individ spre grup și organizații, de la local spre global, de la specific spre general, de la individ spre societate, structură mai ușor de asimilat la lectură. Astfel, *primul capitol* al manualului nostru clarifică conceptele, prezintă definiții și distincții, explică perspectivele istorice și provoacă la reflecții etice. *Cel de-al doilea capitol* este rezervat *metodologiei* cercetărilor de psihologie socială aplicată.

Primele domenii abordate (*capitolul trei* și, respectiv, *patru*) — *sănătatea mentală și sănătatea fizică* — pun în evidență două aspecte extrem de importante: maniera în care conceptele, teoriile și metodele psihologiei sociale (de exemplu, teoria învățării sociale, eficiența personală, teoria atenției auto-focalizate, devianța tolerată) pot fi aplicate în domeniul clinic și valoarea interpretărilor din domeniul psihologiei sociale pentru psihologia clinică, ceea ce deja se numește, de ani buni, *psihologie socială clinică*. Problematika *psihologiei sociale clinice* este abordată de noi în două trepte: *sănătate mentală și sănătate fizică*. Pe de o parte, subiecte cum sunt aplicațiile cunoștințelor de psihologie socială la problemele clinice specifice (aplicații ale teoriei conștiinței de sine, eficiența personală, stil de explicație, neajutorare și depresie etc.), iar pe de altă parte, intervențiile psihologilor sociali asupra fumatului, obezitatea ca formă de devianță fizică voluntară și singurătatea — perspectiva psihosociologică.

În *capitolul cinci* abordăm *domeniul organizațional*. Nu doar pentru a oferi o contrabalansare primului domeniu, cel clinic, ci și pentru că cele mai vechi aplicații ale psihologiei sociale sunt în organizații. După ce angajații sunt aleși (*selecția personalului*), antrenați și li se dezvoltă abilitățile, se trece în altă mare arie a psihologiei aplicate în muncă: *evaluarea performanțelor* și găsirea celui mai potrivit feed-back privind succesul sau eșecul lor. Una din cele mai populare și mai interesante arii de studii de psihologie aplicată în domeniul organizațional este oferit de *leadership*.

Școala este și ea o organizație. *Psihologia socială aplicată în educație (capitolul șase)* pune în evidență acest aspect. Deși scopul școlarizării îl constituie progresul individual, educația este un proces social. În mod tradițional, psihologia educației descrie dinamicile psihice ale individului angajat în activitatea de învățare. Totuși, numai rareori elevul învață singur. Cea mai mare parte a timpului cât se află la școală el este membru al unui grup și această apartenență îi marchează în mod decisiv performanțele. Succesul școlar nu se obține numai în urma efortului de asimilare a materialului predat de profesor; el presupune învățarea normelor ce guvernează comportamentele acceptate în grupurile de elevi și în organizația care este școala. În acest capitol ne propunem o trecere în revistă a problemelor educației din punctul de vedere al psihologiei sociale.

În *capitolul șapte* ne ocupăm de *situațiile de criză a acordului*. Atunci când mai mulți indivizi din cadrul unui grup nutresc, la nivel privat, îndoială față de deciziile grupului sau procesele din cadrul acestuia, în timp ce le susțin la nivel public, și sunt conștienți că rezervele lor pot fi împărtășite de mai mulți sau de toți membrii grupului, apare o situație de criză a acordului și astfel ajung să ia decizii defectuoase. Analizăm două fenomene importante pentru exemplificarea crizei acordului: *paradoxul Abilene* și *gândirea de grup* și vom face o scurtă expunere asupra *ignoranței pluraliste*, fenomen responsabil pentru cele două tipuri de criză a acordului.

Psihologia socială aplicată în justiție (capitolul opt) oferă cu siguranță temele cele mai susceptibile ale interesului studenților de pretutindeni; sugestibilitatea, mărturiile copiilor, cercetări privind credibilitatea martorilor, falsa memorie, falsa confesiune, expectanțele și profeția care se auto-îndeplinește, izolarea socială, tehnicile de interviu, integrarea lege-psihologie, procesul corect — sunt doar câteva din temele pentru cele mai aprinse discuții ale domeniului.

În cadrul capitolului următor (*capitolul nouă*), *Psihologia socială aplicată în mass-media*, vor fi analizate efectele pe care mass-media le poate avea asupra modului în care oamenii interpretează

ceea ce se întâmplă în lumea reală, asupra modului în care își pot amplifica emoțiile ca urmare a unor stimuli din mass-media și modul în care comportamentul social este influențat de acestea.

Studiul consumului este relevant doar în contextul economic dat, concret, de aceea psihologia consumatorului este prin excelență psihologie aplicată. Astfel, în *capitolul al zecelea* tratăm teme incitante, precum factorii subiectivi ai consumului, conduita consumatorului, procesele cognitive ale consumatorului ca premise ce duc la conștientizarea actelor de cumpărare, intenția de cumpărare, luarea deciziilor de cumpărare, forța economică a actului decizional individual, percepția incertitudinii, disonanța cognitivă postcumpărare, motivații speciale ale consumului, deprinderi și obiceiuri de consum, atitudini, experiența de viață și stilul de viață etc.

Următoarea tematică abordată este cea a *psihologiei sociale aplicate în afaceri internaționale (capitolul unsprezece)*. În 1986, Oskamp deschidea lista domeniilor importante în care se aplică psihologia socială cu *afacerile internaționale*. Atunci „plana” teama războiului nuclear dintre superputeri. Astăzi, după 20 de ani, avem alte temeri, dar *Războiul* este actualitate. Numeroși și prestigioși psihologi au elaborat volume pe această temă, dar figura centrală din domeniu a fost și continuă să fie Morton Deutsch, cel care și-a consacrat întreaga carieră științifică proceselor de cooperare și competiție dintre indivizi, grupuri și națiuni. Principalele aspecte cărora le subliniem dimensiunile psihologice și sociale pe care le discutăm în cadrul psihologiei sociale aplicate în afaceri internaționale sunt *spirală interacțiunilor ostile*, programul GRIT, „imaginea dușmanului în oglindă”, consecințele gândirii de grup. Separat, abordăm problematica terorismului.

„Lumea anului 2002 pare acum a fi un loc foarte diferit față de cel al anului 2000. Manifestări anti-capitalism și anti-globalizare au loc în toată lumea, iar evenimentele din 11 Septembrie din New York și Washington ne vin imediat în minte. Ambele fenomene au și vor continua să aibă o semnificație mult mai mare decât impactul lor imediat: ambele au schimbat ideea că trăim într-o lume consensuală, a acelorași valori împărtășite și au subliniat ceea ce întotdeauna știam, dar am ales să ignorăm. Cu toate

că guvernanților și oamenilor de afaceri le place să creadă că diferențele culturale sunt mai puțin importante astăzi, în lumea în care trăim acum, oamenii obișnuiți sunt foarte conștienți de faptul că tehnologia, media și managementul global erodează o parte importantă din patrimoniul, identitatea și valorile lor. Ce efect vor avea aceste forțe asupra relațiilor dintre oameni, locuri și spațiu și ce efecte asupra dezvoltării durabile și calității vieții?" (Uzzell, 2002). Cu acest punct de vedere în minte trecerea de la problematica terorismului la cea environmentală pare logică.

Psihologia environmentală, cel de-al doilea domeniu identificat de Oskamp pentru aplicațiile psihologiei sociale, este *cel de-al doilea sprezecelea capitol* al manualului. Psihologia environmentală, mult mai mult decât o arie specializată a psihologiei, este un domeniu în care se depune un mare efort interdisciplinar de unificare și legare a mai multor discipline. Chiar de la începutul ei ca disciplină a stărut asupra păstrării balanței între teoretic și munca aplicativă. Psihologia environmentală nu este un exercițiu academic de publicare în reviste esoterice, ea țintește spre schimbarea atitudinilor, credințelor și comportamentelor care distrug mediul și ne pun viața în pericol. Umanitatea are doar recent dar dureros conștiința modului în care a abuzat de mediul natural. Nu mai este nici un dubiu că există serioase probleme de mediu, iar pentru protejarea calității lui vor fi necesare schimbări de comportament, chiar drastice schimbări de comportament.

Ne rămân multe teme de tratat în viitor. În încheiere încercăm să estimăm *viitorul psihologiei sociale aplicate* lansând teme de reflecție și stabilind câteva direcții de studiu. Unele teme sunt fie completări ale celor tratate în manualul de față, fie „teme restante”, pe care nu am reușit să le includem aici, din lipsă de timp și spațiu, altele sunt teme apărute recent în atenția cercetătorilor ca urmare a presiunii venite din partea realității în care trăim.

Corina Ilin

Timișoara
7 ianuarie 2007

1.

Ce este psihologia socială aplicată

ȘTEFAN BONCU

Universitatea „AL. I. Cuza” Iași

Nu există nimic mai practic decât o bună teorie.

Kurt Lewin

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să definiți psihologia socială aplicată;
- să explicați de ce psihologia socială este știință și de ce psihologia socială aplicată este diferită de psihologia socială fundamentală;
- să diferențiați între *modelul științelor naturale* și *modelul științelor sociale*;
- să exemplificați cum anumite teorii ale psihologiei sociale pot fi aplicate în domenii diverse.

Cuprins

- 1.1. Statutul științific al psihologiei sociale
- 1.2. Domenii ale psihologiei sociale
- 1.3. Distincția dintre psihologia socială fundamentală și cea aplicată
- 1.4. Perspectiva istorică
- 1.5. Modelul Științei Naturale (MȘN)
- 1.6. Modelul Științei Sociale (MȘS)

Cuvinte-cheie: psihologie socială vs. psihologie socială aplicată; domenii ale psihologiei sociale aplicate; istoric și modele.

1.1. Statutul științific al psihologiei sociale

Psihologia socială a fost definită ca studiul felului în care gândurile, sentimentele și comportamentele oamenilor sunt influențate de prezența reală sau imaginată a celorlalți (definiția aparține lui Gordon Allport).

Psihologii sociali nu se interesează numai de comportamente, ci și de sentimente, gânduri, credințe, atitudini, intenții, scopuri etc. Toate acestea nu sunt direct observabile, dar pot fi inferate din comportament cu mai multă sau mai puțină certitudine. Astfel de procese non-observabile au o mare importanță, căci ele pot dirija comportamentul observabil. Cercetarea legăturii dintre atitudini și comportamente a format obiectul multor demersuri experimentale și s-a bazat tocmai pe această presupunere. Există, de asemenea, multiple antecedente ori repercusiuni ale comportamentului uman la nivelul proceselor ce se produc în creier. În special în cadrul cogniției sociale, psihologii sociali încearcă să pună în relație aspecte ale comportamentului social cu structurile și procesele cognitive.

Ceea ce face ca disciplina aceasta să fie socială este faptul că ea tratează despre felul în care indivizii umani sunt afectați de ceilalți prezenți fizic (un public într-o sală de spectacole), despre care individul își imaginează că ar fi prezenți (de pildă, anticipând evoluția sa în fața unui public) sau a căror prezență este implicată. Ultimul tip de influență este deosebit de complexă și ține de natura socială a trăirilor noastre ca ființe umane. De exemplu, gândirea se folosește de cuvinte, iar cuvintele derivă din limbaj și comunicare, ce n-ar exista în lipsa interacțiunii sociale. Astfel, gândirea însăși, o activitate interiorizată și intimă, se bazează, de fapt, pe prezența implicată a altora. Cei mai mulți indivizi nu aruncă hârtii pe stradă chiar dacă nu există nimeni în preajmă și chiar dacă știu bine că nu există posibilitatea de a fi surprinși, și aceasta pentru că în comunitate s-a construit o convenție foarte puternică sau o normă socială ce condamnă astfel de comportamente. Ea implică existența altor persoane și determină comportamentul chiar și în condițiile absenței fizice a acestora.

Psihologia socială este o știință întrucât utilizează metoda științifică pentru a construi și testa teorii. La fel cum fizica folosește concepte, ca electroni, atomi, cuante pentru a explica fenomene fizice, în câmpul psihologiei sociale au apărut concepte, ca atitudine, disonanță, identitate, stereotip pentru a explica fenomenele psiho-sociale. Potrivit metodei științifice, nici o teorie nu este adevărată numai pentru că are coerență internă și se susține din punct de vedere logic. Dimpotrivă, teoria devine validă pe baza corespondenței cu faptele. Psihologii sociali construiesc teorii din datele despre realitate și/sau din teoriile anterioare și apoi efectuează cercetări empirice în cadrul cărora sunt colectate și analizate date pentru a-și testa teoriile.

1.2. Domenii ale psihologiei sociale

O manieră simplă de a defini psihologia socială este aceea de a preciza fără echivoc ce anume studiază psihologii sociali. Astfel, sfera psihologiei sociale poate fi conturată menționând conținutul principalelor manuale. O privire rapidă asupra lor ne poate forma o idee despre scopul disciplinei. Psihologii sociali studiază o gamă extrem de largă de fenomene: persuasiunea, conformismul, puterea, influența, obediența, prejudecata, discriminarea, stereotipul, negocierea, sexismul, rasismul, grupurile mici, categoriile sociale, relațiile intergrupuri, comportamentul în condiții de densitate, conflictul social, schimbarea socială, luarea deciziilor, leadershipul, comunicarea, limbajul, atitudinile, formarea impresiei, auto-prezentarea, identitatea, emoțiile, atracția interpersonală, prietenia, dragostea, comportamentul sexual, agresivitatea, comportamentul altruist etc. Toruși, a defini psihologia socială în funcție de fenomenele pe care le studiază nu o diferențiază suficient de alte discipline. De exemplu, relațiile între grupuri sunt cercetate nu numai în psihologia socială, dar și în sociologie și politologie. Ceea ce face ca psihologia socială să funcționeze ca o disciplină distinctă este rezultatul a ceea ce ea studiază, a manierei în care o face, precum și a nivelului de analiză la care o face.

1.3. Distincția dintre psihologia socială fundamentală și cea aplicată

Celebra definiție a lui Allport, pe care am enunțat-o mai sus, se referă la aspectul fundamental, de cercetare al disciplinei. Dar, pe lângă psihologia socială fundamentală, există o psihologie socială aplicată. Scopul psihologiei sociale fundamentale este acela de a înțelege maniera în care indivizii sunt influențați de alții. Pentru a obține această înțelegere, se fac cercetări empirice, iar rezultatele studiilor sunt integrate în teorii. Teoriile și principiile, ca și cercetările ce stau la baza lor, sunt expuse în manualele de psihologie socială. Trebuie spus că, deși cercetarea fundamentală se realizează cel mai adesea în laboratoare, ea poate fi realizată și în teren. Așadar, dacă scopul este acela de a înțelege, atunci cercetarea este fundamentală (Weyant, 1986).

Dar științele nu-și propun numai să înțeleagă, deci să explice lumea, ci să o și schimbe. Psihologia socială nu face excepție. Cele două scopuri și, corespunzător, cele două demersuri sunt diferite: una e să înțelegi ceva, și alta e să folosești în practică această înțelegere. Psihologia socială aplicată încearcă să folosească teoriile și principiile disciplinei pentru a rezolva probleme din lumea reală. Cel mai adesea, aplicațiile folosesc cunoașterea psiho-socială pentru a dezvolta intervenții menite să amelioreze funcționarea instituțiilor.

Intervențiile sunt proiectate pentru a influența în mod direct comportamentul indivizilor. De pildă, ca răspuns la poluarea excesivă, s-au făcut mai multe încercări de a folosi cunoștințele de psihologie socială pentru a determina oamenii să controleze evacuarea deșeurilor de orice fel. O formă mai puțin directă de aplicare este folosirea informației psiho-sociale de către cei ce iau decizii în diferitele domenii ale vieții sociale. De pildă, decizia Curții Supreme a Statelor Unite din 1954 privind desegregarea școlilor s-a bazat în parte pe date din psihologia socială (Oskamp, 1984, apud Weyant, 1986). În acord cu tradiția științifică a disciplinei, multe aplicații psiho-sociale sunt atent testate pe teren pentru a se stabili gradul lor de eficiență.

Distincția dintre psihologia socială fundamentală și cea aplicată nu este întotdeauna foarte clară. Există multe cercetări asupra problemelor din lumea reală, destinate să consolideze cunoașterea pe care o avem asupra acestor probleme, dar care nu indică în mod necesar soluții. De pildă, studiile asupra impactului imaginilor filmate violente asupra agresivității copiilor. În măsura în care a înțelege o problemă poate fi primul pas spre descoperirea soluțiilor, unii cercetători sunt înclinați să privească astfel de studii ca aparținând psihologiei sociale aplicate. Alții, dimpotrivă, rezervă termenul de aplicat numai rezolvării propriu-zise a problemelor sociale (Sadava, 1997).

Deși faptul de a gândi activitatea psihologilor sociali ca fundamentală ori aplicată ne ajută să stabilim cu precizie scopurile demersurilor științifice, această distincție nu trebuie dusă prea departe. Morton Deutsch (1980, apud Weyant, 1986) a avertizat că focalizarea exclusivă asupra unui aspect al psihologiei sociale și ignorarea celui alt sunt contraproductive. Considerând un proiect în mod strict cercetare fundamentală, putem rata implicațiile lui aplicative, și concentrându-ne numai asupra rezolvării problemelor din lumea reală, putem trece peste potențialele contribuții teoretice. Un studiu de laborator ce pare foarte depărtat de lumea reală poate să pună în evidență un principiu de comportament cu ajutorul căruia va fi rezolvată o problemă, iar o cercetare desfășurată în vederea rezolvării unei probleme poate să facă lumină asupra unei chestiuni teoretice.

1.4. Perspectiva istorică

În comparație cu istoria altor discipline științifice, istoria psihologiei sociale este foarte scurtă. Primul experiment de psihologie socială a avut loc în 1897, dar mulți cercetători consideră că psihologia socială științifică începe odată cu Floyd Allport (ce-și publică lucrările între 1915 și 1935), sau chiar cu germanul emigrat în Statele Unite Kurt Lewin (foarte activ în deceniile al 4-lea și al 5-lea).

Lewin a promovat atât psihologia socială fundamentală, cât și pe cea aplicată. Cercetările lui au fost în egală măsură teoretice și practice. Cea mai citată frază a lui este: „Nu există nimic mai practic decât o bună teorie”. Menținând un angajament ferm pentru metoda științifică, el a insistat pentru inițierea și desfășurarea de cercetări în vederea ameliorării condițiilor de viață.

Dat fiind că psihologia socială a manifestat la început o puternică înclinație către aplicații, este suprinzător că după moartea lui Lewin în 1947 psihologii sociali au abandonat treptat rezolvarea problemelor din lumea reală (Weyant, 1986). Leon Festinger, principalul continuator al lui Lewin, a manifestat o preferință specială pentru experimentul de laborator și pentru cercetarea fundamentală. Sub influența lui, psihologii sociali au devenit, pentru câteva decenii, profesioniști în halate albe care confruntă subiecții, în laborator, cu situații pe care le-au aranjat dinainte. Ei s-au concentrat aproape exclusiv asupra dezvoltării și testării de teorii.

Așadar, după Lewin psihologia socială fundamentală se dezvoltă vertiginos, iar cea aplicată rămâne în urmă. Preocuparea aproape exclusivă pentru cercetarea fundamentală se explică prin necesitatea de a câștiga credibilitate pentru tânăra disciplină. În timp ce aplicațiile presupun muncă de teren și judecăți de valoare, cercetarea fundamentală în laborator permite un control foarte strict asupra variabilelor. În felul acesta, psihologii sociali au ignorat implicațiile sociale ale muncii lor.

La sfârșitul anilor '60, în psihologia socială s-a declanșat o criză puternică (Weyant, 1986). În această perioadă s-a pus la îndoială însuși statutul științific al disciplinei. Mulți cercetători se întrebau dacă înclinația pentru înșelarea ingenioasă a subiecților nu descalifică psihologia socială, făcând din ea un joc mai curând decât o știință. Tot acum, psihologii sociali s-au întrebat dacă fenomenele observate în mediul de laborator au vreo relevanță pentru lumea reală. La sfârșitul anilor '70, chestiunea relevanței sociale a cercetărilor i-a făcut să iasă din laborator și să realizeze tot mai multe cercetări în mediile sociale reale. Inițial, tendința către cercetarea de teren nu a fost, de fapt, o întoarcere la aplica-

ții, ci o modalitate de a testa teoriile din psihologia socială fundamentală în medii sociale reale. Totuși, succesul studiilor realizate în mediul social real și ameliorarea metodelor de cercetare în teren au pregătit dezvoltarea psihologiei sociale aplicate.

1.5. Modelul Științei Naturale (MȘN)

Apărând proprietatea psihologiei sociale experimentale de a fi generalizabilă, Stuart Oskamp vede psihologia socială aplicată ca o formă de inginerie socială: „Psihologia socială aplicată nu poate uzurpa rolul politicii, ci se subordonează în mod inevitabil acesteia în termeni de obiective fezabile. Această subordonare presupune, e de la sine înțeles, ca scopurile politice și sociale să fie explicite și acceptabile. Funcția acestui domeniu este să optimizeze instituțiile și practicile sociale folosind teoriile psiho-sociale” (Oskamp, 1984, p. 31). Cu alte cuvinte, psihologia socială ia obiectivele sociale și politice ca date, deci le acceptă fără să se pronunțe în vreun fel asupra lor, și, în virtutea expertizei de care dispune, psihologii sociali critică practicile prin care instituțiile și reprezentanții lor în societate încearcă să implementeze aceste obiective. În esență, psihologii sociali sunt consultanți tehnici.

Așadar, modelul științei naturale afirmă că practicile prin care scopurile instituționale sunt transpuse în practică, și nu scopurile însele, pot fi contestate de psihologii sociali ca fiind ineficiente sau inadecvate. Modificările propuse de psihologii sociali pot fi acceptate sau nu. Psihologii sociali pot funcționa în calitate de consultanți pe lângă medici, politicieni, manageri, arhitecți etc.

În modelul științei naturale, psihologia socială aplicată este net diferită de cea fundamentală. MȘN este un model la care aderă mulți psihologi sociali contemporani și care se află la baza multor cercetări contemporane îndreptate către soluționarea unor probleme sociale specifice. În astfel de cercetări, un obiectiv (de pildă, a face propaganda anti-tabac mai eficientă) este urmărit cerându-se psihologilor sociali să sugereze strategii adecvate (de pildă, să colaboreze la turnarea filmelor publicitare implicând teoriile din domeniul schimbă-

rii de atitudine). În acest caz, psihologul social acționează ca un consultant al grupurilor, organizațiilor și instituțiilor. Un astfel de rol are și aspecte negative: de pildă, psihologul social aplicat trebuie în mod frecvent să accepte definiții eronate ale problemelor.

Raven și Haley (1982) au fost solicitați să rezolve problema infecțiilor pe care pacienții le contractează în spitale (așa numitele infecții nosocomice, de la cuvântul grecesc nosokomas, ce are sensul de spital), o problemă deosebit de gravă: în 1981, în Statele Unite, se estimase că 1,6 milioane de persoane dobândiseră astfel de infecții, din care 15000 muriseră. Sarcina celor doi psihologi sociali era de a întări eficiența ofițerilor de control al infecțiilor, personal nou introdus în spitale ce se ocupa cu implementarea neabătută a regulilor de igienă. Problema prezentată lui Raven și Haley era una de obediență: cum pot ofițerii însărcinați cu controlul infecțiilor să determine surorile medicale, infirmierii și medicii să se supună strict regulilor formale. Cei doi au descoperit însă foarte repede că în spitale relațiile ierarhice nu erau stabilite adecvat: surorile medicale nu erau dispuse să dea curs oricărui comenzi ale medicilor. În aceste condiții Raven și Haley au redefinit problema, hotărând că trebuie acționat asupra relațiilor de rol în general, și nu asupra calităților persuasive ale ofițerilor de control al infecțiilor. Soluția la problema infecțiilor dobândite în spitale era, de fapt, schimbarea structurii relațiilor de rol.

Așadar, MȘN nu permite psihologiei sociale să contribuie la analiza problemelor sociale. Psihologii sociali au dreptul să aprecieze critic performanța instituțiilor — ca cele din domeniul sănătății și justiției — și să stabilească problemele asupra cărora merită să se concentreze. În plus, prin faptul că nu caută în mod activ probleme care trebuie rezolvate și care ar putea să le ghideze interesele teoretice, psihologii sociali nu ajung să consolideze capacitatea societății de a face față schimbării.

1.6. Modelul Științei Sociale (MȘS)

Există, de fapt, tot mai mulți psihologi sociali care atribuie aplicațiilor un rol mai important atât în dezvoltarea teoriei din psihologia socială, cât și în aportul psihologiei sociale la teoria și cercetarea din alte discipline sociale. Cei ce adoptă modelul științei sociale argumentează că psihologia socială oferă o perspectivă indispensabilă pentru înțelegerea societății și a instituțiilor sale. Rolul psihologiei sociale aplicate nu este, de aceea, limitat la a da sfaturi pentru ca alții, politicieni, manageri, medici etc., să-și îndeplinească sarcinile profesionale cu mai multă eficiență. Mai curând, psihologul social i se cere să lucreze în colaborare cu cercetătorii din alte științe sociale pentru a asigura o înțelegere complexă asupra funcționării instituțiilor sociale. Nu putem, de pildă, aprecia semnificația statisticilor criminalității fără a cunoaște percepțiile actorilor implicați — agresori și victime.

În MȘS, psihologia socială apare ca o disciplină ce reacționează imediat la problemele sociale, dezvoltând teorii capabile să pună în evidență dimensiuni inedite ale problemelor sociale în cauză. Aceasta a fost motivația ce a stat la baza multora din descoperirile importante ale disciplinei, ca ostilitatea intergrupuri sau complezența la ordinele autorității. Potrivit MȘS, psihologii sociali au prin excelență vocație practică, se interesează de dificultățile și problemele ce apar la nivel individual, grupal, comunitar, social și au inițiative de intervenție concretizate în programe sociale.

*

Expresia celebră a lui Lewin privitoare la aspectul practic al teoriilor solide trebuie luată în serios. Există, în psihologia socială, numeroase teorii cu vocație aplicativă. Teoria disonanței cognitive, una din cele mai importante ale disciplinei, la care cercetătorii au lucrat decenii în șir, poate fi aplicată facil în mediul organizațional pentru a rezolva probleme legate de inechitatea salariilor sau lipsa de cooperare. Poate fi utilizată, de asemenea, în programele de slăbire, în tratamentul psihic al femeilor violate și în multe alte forme de intervenție. Teoria atribuirii, și ea extrem de importantă, proba-

bil teoria reprezentativă pentru psihologia socială, își găsește ușor aplicații în domeniul educației, în sănătatea mentală și psihică, în relațiile interpersonale, în sport, în organizații etc. De fapt, multe din teoriile psihologiei sociale sunt inspirate de viața de zi cu zi, sunt rafinate în laborator și sunt utilizate apoi în rezolvarea problemelor cotidiene.

Ne propunem, așadar, să prezentăm în acest volum partea practică a psihologiei sociale. Psihologia socială este o știință, dar și o practică a unor profesioniști ce ajută oameni și comunități să-și atingă scopurile. Termenul „aplicat” din expresia „psihologie aplicată” trebuie, în opinia noastră, utilizat pentru a desemna rezolvarea problemelor din viața de zi cu zi. Evident, aceste probleme se cuvin mai întâi studiate — acesta este proiectul științelor sociale, în general, acesta este proiectul psihologiei sociale teoretice. Noi vom încerca să descriem felul în care cunoștințele de psihologie socială pot fi utilizate de către cei ce intervin prin programe sociale, de către cei ce produc schimbări la nivelul individului dar, și al societății.

„De reținut”

Psihologia socială a fost definită ca studiul felului în care gândurile, sentimentele și comportamentele oamenilor sunt influențate de prezența reală sau imaginată a celorlalți. Celebra definiție a lui Allport, pe care am enunțat-o anterior, se referă la aspectul fundamental, de cercetare al disciplinei. Dar, pe lângă psihologia socială fundamentală, există o psihologie socială aplicată. Scopul psihologiei sociale fundamentale este acela de a înțelege maniera în care indivizii sunt influențați de alții. Pentru a obține această înțelegere, se fac cercetări empirice, iar rezultatele studiilor sunt integrate în teorii. Teoriile și principiile, ca și cercetările ce stau la baza lor, sunt expuse în manualele de psihologie socială. Dacă scopul este acela de a înțelege, atunci cercetarea este fundamentală (Weyant, 1986). Dar științele nu-și propun numai să înțeleagă, deci să explice lumea, ci să o și schimbe. Psihologia socială nu face excepție. Cele două scopuri și, corespondent, cele două demersuri sunt diferite: una e să înțelegi ceva și alta e să folosești în practică această înțelegere. Psihologia socială aplicată încearcă să folosească teoriile și principiile disciplinei

pentru a rezolva probleme din lumea reală. Cel mai adesea, aplicațiile folosesc cunoașterea psiho-socială pentru a dezvolta intervenții menite să amelioreze funcționarea instituțiilor.

Teme de reflecție

- Pornind de la problema pe care trebuiau s-o rezolve în 1982 Raven și Haley, în spitale, alegeți o situație similară și analizați-o.
- În ce domenii ați dori să aplicați cunoștințele de psihologie socială?

Întrebări de autoevaluare

- 1.1. Care este statutul științific al psihologiei sociale?
- 1.2. Dați exemple de domenii ale psihologiei sociale aplicate.
- 1.3. Care este avertismentul lui Morton Deutch?
- 1.4. Care sunt domeniile în care poate fi aplicată teoria disonanței cognitive?
- 1.5. Care sunt domeniile în care poate fi aplicată teoria atribuirii?

2.

Psihologia socială aplicată și metodologie

ȘTEFAN BONCU

Universitatea „Al. I. Cuza” Iași

Adevărul este rareori pur și niciodată simplu.

Oscar Wilde

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să enumerați dificultățile ce intervin în derularea programelor de intervenție;
- să evaluați programele de evaluare socială;
- să prezentați tipurile de cvasi-experiment;
- să analizați etica aplicațiilor din domeniul psihologiei sociale.

Cuprins

- 2.1. Elemente de metodologie a aplicațiilor
- 2.2. Evaluarea programelor
- 2.3. Cvasi-experimentul
- 2.4. Etica aplicațiilor

Cuvinte-cheie: studii experimentale tipice, controlul experimental, evaluarea unor programe de intervenție, etica aplicațiilor.

2.1. Elemente de metodologie a aplicațiilor

În anii '50 și '60, psihologii sociali au perfecționat metodele de cercetare în vederea dezvoltării științei fundamentale. Într-un

studiu experimental tipic, subiecții, de obicei studenți, vin la laborator și sunt repartizați la întâmplare în diferitele condiții experimentale. Fără să dezvăluie adevăratul scop al studiului, experimentatorul manipulează o variabilă independentă (de pildă, frustrare și non-frustrare) și măsoară o variabilă dependentă (de pildă, agresivitatea) în timp ce controlează variabilele parazite (de exemplu, temperatura camerei). Scopul acestei proceduri este de a izola influența variabilei independente (în măsura în care această influență există) asupra variabilei dependente. Într-un experiment bine controlat, un efect sistematic (de pildă, subiecții din condiția „frustrare” se comportă mai agresiv decât cei din condiția non-frustrare) poate fi atribuit influenței cauzale a variabilei independente. Explicațiile alternative pentru acest efect nu pot fi susținute. Repartizarea randomizată a subiecților pe condiții descalifică explicațiile bazate pe caracteristicile personale ale subiecților (de pildă, dacă nu s-ar face repartizarea la întâmplare, s-ar putea spune că subiecții din condiția „frustrare” sunt mai înclinați spre acte violente din naștere). Controlul asupra variabilelor externe face improbabilă producerea efectului de către un alt factor (de pildă, temperatura camerei). Avându-se în vedere că subiecții ignoră adevăratul scop al studiului, nu se poate afirma că efectul observat ar putea fi doar rezultatul reacției subiecților la ipoteză (motivația de a ajuta experimentatorul să-și confirme ipoteza). Experimentul de laborator desfășurat cu înșelarea subiecților reprezintă un instrument valoros pentru descoperirea principiilor comportamentului (vezi, pentru metodologia psihologiei sociale, Chelcea, 2001; Curelaru, 2003).

În general, controlul experimental devine mult mai dificil în aprecierea eficienței aplicațiilor psiho-sociale. Dacă participanții la o cercetare de laborator sunt ușor de repartizat în grupurile experimentale, operațiile de repartizare în condiții experimentale și de manipulare devin mult mai dificile în mediul social real. O altă problemă este că intervențiile și cercetările aplicate se desfășoară în condiții reale, unde evenimentele apar spontan, încât cercetătorilor le vine foarte greu să controleze variabilele ce pot influența variabila dependentă. În sfârșit, dacă în cercetarea fundamentală

variabila independentă e simplă și, de aceea, conduce la concluzii clare asupra efectului, în cercetarea aplicată variabila independentă este adesea foarte complexă. Pentru acest motiv, e greu de spus care parte sau părți ale ei sunt suficiente pentru a produce efectul.

Date fiind deficiențele ce apar în controlul experimental când se trece de la cercetarea fundamentală la cea aplicată, putem înțelege ezitățile psihologilor sociali de a se implica în demersuri de psihologie socială aplicată. Totuși, există și motive de a avea încredere în rezultatele unei cercetări aplicate. În primul rând, ea are o valoare socială deosebită. În afara cazurilor când variabilele parazite necontrolate se schimbă în mod sistematic odată cu variabila independentă, ele reduc probabilitatea de a demonstra că o variabilă independentă are un efect cauzal asupra variabilei dependente. De aceea, a demonstra eficiența unei intervenții într-un context necontrolat din lumea reală poate să confirme puterea variabilei independente. În plus, tehnicile cvasi-experimentale, ce permit concluzii cauzale, pot fi folosite în demersurile de teren când nu se poate asigura controlul experimental (Chelcea, 2001).

2.2. Evaluarea programelor

Programele sociale sunt demersuri complexe și extrem de costisitoare. De pildă, plecând de la constatarea numărului mare de accidente de circulație cauzate de consumul de alcool, se poate imagina și implementa un program social vizând schimbarea atitudinii oamenilor față de șofatul sub influența alcoolului. Plecând de la observația că în România proporția bolnavilor hipertensivi este mai mare decât în orice țară europeană, se poate imagina un program social având drept obiectiv diminuarea numărului indivizilor cu boli cardiovasculare.

În fiecare stadiu al dezvoltării unui program, cei ce intervin se confruntă cu dificultăți de rezolvare a cărora depinde atingerea scopului principal al programului. Cercetarea de evaluare (sau evaluarea programelor) poate juca un rol deosebit de important în

soluționarea dificultăților ce apar în procesul de dezvoltare și implementare a programelor, ca și în măsurarea impactului programelor.

Potrivit lui Mark Pancer, „programul este un set de activități ce au ca principal obiectiv producerea unei schimbări la cei ce vor beneficia de program sau în mediul acestora” (Pancer, 1997, p. 49). Caracteristica principală a unui program o reprezintă, prin urmare, schimbarea socială.

În funcție de schimbările pe care și le propun, programele sunt extrem de diverse. Unele țin să rezolve probleme legate de criminalitate, accidente rutiere, asistența socială a vârstei a III-a, donarea de organe, evaziune fiscală, alcoolism, relații tensionate între grupurile etnice ori rasiale, fumat, consum de droguri, violența în școală etc. Altele vizează să consolideze satisfacția muncii, bunăstarea, fericirea, stima de sine etc. Cei ce realizează evaluarea programelor privesc astfel de schimbări ca rezultate ale programelor.

Evaluarea programelor este o știință independentă, ce face parte din grupul științelor sociale, ca și sociologia sau antropologia, de pildă. Ea a apărut în anii '60, în Statele Unite, ca urmare a înmulțirii programelor sociale în domeniile calității vieții, sănătății, educației, locuinței etc. Evaluarea programelor îngăduie agențiilor finanțatoare, cele mai multe guvernamentale, să verifice eficiența alocării fondurilor, iar managerilor de programe le îngăduie să dovedească faptul că programele lor și-au atins scopurile la costuri rezonabile. De asemenea, cercetarea de evaluare contribuie la ameliorarea programelor și la luarea deciziilor potrivite. Pe baza rezultatelor cercetărilor de evaluare se pot face ajustări în proiectele și în implementarea propriu-zisă a programelor în așa fel încât eficiența lor să crească.

Iată o definiție a evaluării programelor: „Aplicarea unei game largi de metode de cercetare socială pentru a aprecia nevoia de programe sociale, modul în care astfel de programe sunt proiectate și implementate și eficiența lor în a produce schimbările dorite la un cost rezonabil” (Pancer, 1994, p. 49).

Cercetarea de evaluare utilizează multe din tehnicile și metodele din cercetările sociale aplicate. Totuși, spre deosebire de acestea, cercetarea de evaluare are drept scop să ghideze dezvoltarea programelor sociale, astfel încât ele să aibă efecte maxime la costuri moderate. Cel ce face evaluarea programelor e, practic, un consultant în domeniul schimbării sociale. El colaborează strâns cu cei ce implementează programul pentru a amplifica la maximum impactul intervenției și a obține cât mai multe beneficii pentru societate.

Fiecărui stadiu de dezvoltare a unui program îi corespunde un tip de evaluare (Pancer, 1997; Sechrest și Figueredo, 1993). În primul stadiu se face o evaluare a nevoilor comunității (potențialilor beneficiari). În stadiul de proiectare a programului, se poate face o evaluare a adecvării (se urmărește, în acest caz, ca scopurile programului să fie clare, specifice și măsurabile, ca activitățile să fie coerente și bine articulate și ca argumentarea legăturii cauzale dintre activități și scopuri să fie solidă). În stadiul de implementare se poate realiza o evaluare a procesului (dacă, odată pus în aplicare, programul operează așa cum a fost planificat). În sfârșit, în etapa finală, aceea în care programul produce rezultate, se fac două tipuri de evaluări: o evaluare a rezultatelor propriu-zise (are programul efectele scontate?) și o evaluare cost-beneficiu (rezultatele au fost produse la costurile planificate?).

Cele mai importante evaluări sunt cele ce privesc nevoile comunității și rezultatele. Pentru a realiza ultimul tip de evaluare se folosește, de multe ori, cvasi-experimentul.

2.3. Cvasi-experimentul

În multe contexte de teren, mai cu seamă când facem evaluarea unor programe de intervenție, nu avem posibilitatea de a repartiza participanții la întâmplare în grupuri. Vom utiliza, de aceea, un cvasi-experiment, care însă poate avea o validitate internă îndoielnică. Cvasi-experimentele au variabile independente și variabile dependente, dar nu folosesc repartizarea rando-

mizată a participanților pe niveluri ale variabilei independente (pe grupuri experimentale). În cadrul cvasi-experimentului, se compară grupuri non-echivalente și acestea pot să difere între ele nu numai prin expunerea la valori diferite ale variabilei independente, dar și prin alte variabile.

De pildă, un cercetător din domeniul științelor educației își propune să determine dacă recapitularea la finalul fiecărui curs ameliorează performanța studenților. Știm că, în modelul clasic al experimentului, trebuie să folosim cel puțin două niveluri ale variabilei independente — de exemplu, cu recapitulare și fără recapitulare. Din păcate, cercetătorul nu poate repartiza studenții la întâmplare și va profita de o repartizare deja existentă — de pildă, va compara o grupă de psihologie din anul III cu o grupă de sociologie din anul III. Evident, între membrii celor două grupuri există diferențe: se pot găsi dimensiuni care să afecteze performanța independent de tratamentul experimental.

a. Planul cu un singur grup și cu post-test. Constă în expunerea unui grup la o valoare a variabilei independente și apoi măsurarea variabilei dependente.

De exemplu, să presupunem că un canal de televiziune difuzează o emisiune despre Holocaust și că suntem interesați de impactul acesteia asupra populației. Considerăm că difuzarea emisiunii a fost tratamentul experimental și încercăm să măsurăm impactul variabilei independente: trimitem chestionare unui eșantion de subiecți. Constatăm, astfel, că 76% știu ce s-a întâmplat în timpul regimului hitlerist. Dar ne putem pune întrebarea dacă emisiunea a amplificat sau a diminuat conștiința populației asupra Holocaustului. Dacă nu avem un pretest sau un alt grup neexpus la emisiune, e greu de răspuns. Într-un fel, acest plan se apropie de studiul de caz.

b. Planul cu pretest și cu grupuri non-echivalente. Prin non-echivalent, înțelegem faptul că al doilea grup a fost ales printr-un mecanism de selecție diferit în raport cu grupul expus la tratament.

În exemplul cu Holocaustul, descoperim că în mediul rural nu s-a difuzat emisiunea. Selectăm un grup de subiecți din mediul rural și îi comparăm cu grupul expus la tratament.

În acest plan, orice diferență dintre grupuri se poate datora tratamentului, dar și diferențelor de selecție între grupuri. Cu cât grupurile sunt mai echivalente, cu atât concluzia este mai validă.

c. Planul cu un grup, cu pretest și posttest. Acest plan este extrem de răspândit în studiile aplicate de teren. El reprezintă un progres în raport cu planurile anterioare. Aceeași participanți sunt selectați pentru ambele observații. Totuși, apar și aici factori perturbatori.

Folosindu-ne de același exemplu, dacă trimitem chestionare înainte de difuzarea emisiunii, ele vor influența subiecții. Posttestul ar putea măsura efectul pretestului. Dacă decidem să facem pretestul cu mult timp înainte (de exemplu, cu un an), apar alte probleme. S-ar putea produce, în acest răstimp, evenimente parazite care să influențeze atitudinile populației față de Holocaust — prinderea și judecarea unui criminal de război sau difuzarea de către alt canal a unor emisiuni asemănătoare.

d. Planul cu un grup de control non-echivalent, cu pretest și posttest. Grupul de control nu este echivalent și nu este expus tratamentului. Ambelor grupuri li se aplică pre- și post-testări. Acest plan este extrem de răspândit în studiile de teren din științele sociale, căci permite anihilarea unora din factorii ce amenință validitatea internă.

Dacă există scoruri apropiate la pretest, înseamnă că grupurile sunt relativ apropiate. Dacă pretestul și posttestul grupului de control sunt echivalente, atunci este posibil să nu fi intervenit maturizarea și evenimentele parazite. Efectele testării sunt și ele anihilate, căci ambele grupuri primesc aceleași testări.

e. Planul cu observații multiple înainte și după tratament. este reprezentativ pentru a doua clasă de planuri cvasi-experimentale. În acest caz, un singur grup este observat de mai multe ori înainte de aplicarea tratamentului experimental și de mai multe ori după.

Un astfel de plan surprinde schimbarea permanentă, în măsura în care aceasta există. De pildă, dacă dorim să introducem o nouă grilă de salarizare și imediat după introducerea ei observăm o creștere cu 10 % a venitului care se menține, putem avea încredere că această creștere se datorează noii grile. Desigur, există posibilitatea ca un eveniment parazit să fi coincis cu intervenția noastră (introducerea grilei) și el să producă acest efect. Nu avem, trebuie să admitem, un control deplin. În acest plan, relația subiecților nu introduce distorsiuni, căci avem de-a face cu același grup.

O variantă care întărește considerabil validitatea internă a acestui plan este introducerea unui grup de control — un al doilea grup, non-echivalent, este măsurat la aceleași intervale, dar nu i se aplică nici un tratament. Grupul de control ne ajută să detectăm efectele evenimentelor parazite.

Discuția asupra cvasi-experimentului este oarecum descurajatoare — atunci când facem cercetări de teren sau când explorăm rezultatele unor aplicații, apar probleme ce par insurmontabile. Nici unul din planurile prezentate nu elimină total factorii paraziti. Totuși, cvasi-experimentele sunt instrumente indispensabile pentru psihologii interesați în chestiunile aplicate, evaluarea clinică, evaluarea programelor educaționale sau a altor programe de intervenție în social.

2.4. Etica aplicațiilor

Cercetarea fundamentală din psihologia socială a fost criticată pentru folosirea tehnicilor de înșelare a subiecților. Unii critici sunt de părere că subiecții ar trebui informați complet asupra scopului și procedurilor experimentului înainte de a-și da consimțământul pentru participare. Fără acest consimțământ în cunoștință de cauză, subiectul este implicat într-o situație pe care el ar fi ocolit-o. Evident, faptul de a oferi informații complete la începutul experimentului are implicații drastice asupra rezultate-

lor — subiecții nu vor mai reacționa spontan la manipulările experimentatorului.

Consecințele aplicațiilor psihologiei sociale pot fi foarte însemnate și de aceea preocupările etice în acest domeniu sunt cel puțin la fel de importante ca și în psihologia socială fundamentală. Dacă în cercetările de psihologie socială fundamentală se induc schimbări de scurtă durată în comportamentul indivizilor (manipulările nu sunt decât schimbări comportamentale induse de experimentator), scopul principal al aplicațiilor este acela de a produce schimbări permanente (Weyant, 1986). De pildă, ar fi inutil să determinăm un subiect să se lase de fumat o zi — scopul unui asemenea demers este, de obicei, mult mai ambițios. Există critici ai psihologiei sociale aplicate care privesc aceste influențe pe termen lung ca manipulări nejustificate și incorecte ale comportamentului indivizilor. E dificil și uneori periculos de stabilit ce anume e bine pentru alții. Totuși, a abandona aplicațiile ar constitui probabil un rău și mai mare: ar însemna să renunțăm să-i ajutăm pe oameni în condițiile în care avem toate mijloacele să o facem (Weyant, 1986). Pentru a se evita reproșurile de încălcare a eticii, e nevoie ca orice demers de aplicare să fie evaluat înainte de a-l demara de o comisie de experți.

„De reținut“

Controlul experimental este dificil în aprecierea eficienței aplicațiilor psiho-sociale. Dacă participanții la o cercetare de laborator sunt ușor de repartizat în grupurile experimentale, operațiile de repartizare în condiții experimentale și de manipulare devin mult mai dificile în mediul social real. O altă problemă este că intervențiile și cercetările aplicate se desfășoară în condiții reale, unde evenimentele apar spontan, încât cercetătorilor le vine foarte greu să controleze variabilele ce pot influența variabila dependentă. În sfârșit, dacă în cercetarea fundamentală variabila independentă e simplă și, de aceea, conduce la concluzii clare asupra efectului, în cercetarea aplicată variabila independentă este adesea foarte complexă. Pentru acest motiv, e greu de spus care parte sau părți ale ei sunt sufi-

ciente pentru a produce efectul. Date fiind deficiențele ce apar în controlul experimental când se trece de la cercetarea fundamentală la cea aplicată, putem înțelege ezitățile psihologilor sociali de a se implica în demersuri de psihologie socială aplicată. Programele sociale sunt demersuri complexe și extrem de costisitoare. Cercetarea de evaluare (sau evaluarea programelor) poate juca un rol deosebit de important în soluționarea dificultăților ce apar în procesul de dezvoltare și implementare a programelor, ca și în măsurarea impactului programelor. În funcție de schimbările pe care și le propun, programele sunt extrem de diverse. Cele mai importante evaluări sunt cele ce privesc nevoile comunității și rezultatele. Pentru a realiza ultimul tip de evaluare se folosește, de multe ori, cvasi-experimentul. Consecințele aplicațiilor psihologiei sociale pot fi foarte însemnate și de aceea preocupările etice în acest domeniu sunt cel puțin la fel de importante ca și în psihologia socială fundamentală. Dacă în cercetările de psihologie socială fundamentală se induc schimbări de scurtă durată în comportamentul indivizilor (manipulările nu sunt decât schimbări comportamentale induse de experimentator), scopul principal al aplicațiilor este acela de a produce schimbări permanente (Weyant, 1986).

Teme de reflecție

- Scopul principal al aplicațiilor este acela de a produce schimbări permanente. Imaginați un exemplu.
- Imaginați un cvasi-experiment pe o temă aleasă de dvs.

Întrebări de autoevaluare

1. Cum se realizează evaluarea programelor sociale (după Pancer, 1997)?
2. Care sunt tipurile de cvasi-experiment utilizate în domeniile psihologiei sociale aplicate?
2. 3. Care sunt criticile aduse din perspectivă etică aplicațiilor psihologiei sociale?

3.

Psihologia socială aplicată în domeniul sănătății mentale

ȘTEFAN BONCU

Universitatea „Al. I. Cuza” Iași

Pot aceia care cred că pot.

Vergiliu

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să înțelegeți principalele aplicații ale teoriei învățării sociale în acest domeniu;
- să analizați legătura dintre eficiența personală și problemele de adaptare;
- să înțelegeți principalele aplicații ale atenției auto-focalizate.

Cuprins

- 3.1. Domenii de aplicație ale teoriei învățării sociale
- 3.2. Eficiența personală
 - 3.2.1. Dimensiuni ale eficienței personale
 - 3.2.2. Surse ale informațiilor privind eficiența personală
 - 3.2.3. Eficiența personală și probleme de adaptare
- 3.3. Aplicații ale teoriei atenției focalizate
 - 3.3.1. Consecințe ale atenției auto-focalizate
 - 3.3.2. Conștiință de sine și auto-reglare
 - 3.3.3. Conștiință de sine și probleme psihologice

Cuvinte-cheie: învățarea socială, comportament agresiv, judecata morală, comportamentul de evitare, imitație, eficiența personală, atenția auto-focalizată.

3.1. Domenii de aplicație ale teoriei învățării sociale

Teoria învățării sociale dezvoltată de Albert Bandura susține că indivizii achiziționează comportamente sociale prin experiență directă sau prin experiență indirectă, cea de-a doua modalitate corespunzând observării modelelor (vezi și Boncu, 2002). Modele pot fi membrii propriei familii, colegii, prietenii, cunoștințele sau personajele etalate în mass-media. Urmărind modelele, copilul ajunge să înțeleagă care comportamente sunt valorizate în societate și care dezaprobat ori pedepsite. Bandura a încheiat un discurs abstract despre imitarea comportamentelor celorlalți, dar a și explicat achiziționarea unor comportamente specifice. S-a manifestat ca un psiholog pragmatic, năzuind să pună teoria psihologică în slujba rezolvării unor probleme concrete.

Agresivitatea a constituit una din preocupările lui teoretice de bază. În 1973 a publicat o carte în care a aplicat principiile teoriei învățării sociale în acest domeniu. Alături de câțiva colaboratori, a închinat, la începutul anilor '60, mai multe studii comportamentului agresiv, arătând că indivizii expuși la modele agresive învață comportamente agresive. Procedura standard în aceste studii implica observarea de către subiecții-copii a unui model adult. Modelul evolua într-o cameră în care se găseau diverse jucării, mingi, cărți de colorat și creioane, arcuri și pistoale, un ciocan mare din plastic și un clovn din același material, înalt de 1,50 m, căruia îi era atribuit numele de Bobo. Modelul îl agresa pe Bobo, emițând răspunsuri originale: îl lovea în cap cu ciocanul, îl apăsa pe nas, îl izbea de perete etc. În funcție de condiția experimentală, comportamentul modelului putea fi recompensat (cineva intra în cameră, aproba ceea ce făcuse și îi întindea o ciocolată), pedepsit sau putea să rămână fără consecințe sociale. Subiecții erau apoi verificați dacă reținuseră comportamentul modelului sau dacă le reproduceau atunci când erau introduși în camera în care se afla clovnul Bobo. Această procedură a permis strângerea unui mare volum de date. De pildă, s-a descoperit că lauda, și nu numai recompensa materială stimulează imitația sau că subiecții ignoră

sanctiunea aplicată modelului dacă adultul ce a sancționat modelul nu este prezent în faza de performanță imitativă. Bandura și colaboratorii săi au demonstrat că modelul agresiv filmat obține aceleași efecte ca și cel în carne și oase. Cercetările corelaționale aprofundate de mai târziu au pus în evidență contribuția însemnată a violenței din mass-media la comportamentul agresiv al copiilor și adolescenților. Pe baza acestei concepții despre achiziționarea comportamentelor agresive, Bandura (1973) a construit o teorie cognitivă asupra agresivității. Potrivit autorului american, cauza principală a comportamentului agresiv o reprezintă anticiparea de către individ a consecințelor pozitive. Indivizii cântăresc beneficiile și costurile agresivității, manifestându-se violent atunci când primele le depășesc pe cele din urmă. Firește, adesea astfel de calcule sunt nerealiste.

Tot la începuturile construcției sale teoretice, Bandura și-a aplicat ideile în domeniul judecății morale. Angajând un astfel de demers, l-a atacat pe Piaget care, într-o carte celebră, intitulată *Judecata morală la copil* (ediția românească a apărut în 1980), a descris evoluția morală a individului ca fiind marcată de două stadii: stadiul responsabilității obiective și stadiul responsabilității subiective. Maestrul genevez a identificat hotarul dintre cele două stadii cu vârsta de șapte ani. În primul stadiu, copilul ține seama de consecințele actului, dar neglijează intenția. În stadiul subiectiv, dimpotrivă, copilul judecă gravitatea actului în funcție de intenția persoanei. Piaget diagnostica orientarea morală punându-și subiecții să judece conduita unor personaje. Iată genul de povestire pe care-l ascultau copiii, pe baza căreia ei făceau judecăți morale: „Jean se afla în camera sa atunci când a fost chemat la cină. El a deschis ușa sufrageriei, dar în spatele ușii era un scaun, iar pe scaun o tavă cu 15 cești. Jean nu știa de ceștile din spatele ușii. El a deschis ușa, tava s-a răsturnat și toate cele 15 cești s-au spart”. Sau: „Într-o zi, Henry a rămas singur acasă și a încercat să ia câteva bomboane din dulap. S-a cățărat pe un scaun, dar tot nu reușea să ajungă la borcanul cu bomboane. În timp ce încerca să-l apuce, a lovit o ceașcă, iar aceasta a căzut și s-a spart”. Potrivit lui Piaget, copiii sub șapte ani îl vor găsi vinovat pe Jean,

ciente pentru a produce efectul. Date fiind deficiențele ce apar în controlul experimental când se trece de la cercetarea fundamentală la cea aplicată, putem înțelege ezitățile psihologilor sociali de a se implica în demersuri de psihologie socială aplicată. Programele sociale sunt demersuri complexe și extrem de costisitoare. Cercetarea de evaluare (sau evaluarea programelor) poate juca un rol deosebit de important în soluționarea dificultăților ce apar în procesul de dezvoltare și implementare a programelor, ca și în măsurarea impactului programelor. În funcție de schimbările pe care și le propun, programele sunt extrem de diverse. Cele mai importante evaluări sunt cele ce privesc nevoile comunității și rezultatele. Pentru a realiza ultimul tip de evaluare se folosește, de multe ori, cvasi-experimentul. Consecințele aplicațiilor psihologiei sociale pot fi foarte însemnate și de aceea preocupările etice în acest domeniu sunt cel puțin la fel de importante ca și în psihologia socială fundamentală. Dacă în cercetările de psihologie socială fundamentală se induc schimbări de scurtă durată în comportamentul indivizilor (manipulările nu sunt decât schimbări comportamentale induse de experimentator), scopul principal al aplicațiilor este acela de a produce schimbări permanente (Weyant, 1986).

Teme de reflecție

- Scopul principal al aplicațiilor este acela de a produce schimbări permanente. Imaginați un exemplu.
- Imaginați un cvasi-experiment pe o temă aleasă de dvs.

Întrebări de autoevaluare

1. Cum se realizează evaluarea programelor sociale (după Pancer, 1997)?
2. Care sunt tipurile de cvasi-experiment utilizate în domeniile psihologiei sociale aplicate?
3. Care sunt criticile aduse din perspectivă etică aplicațiilor psihologiei sociale?

3.

Psihologia socială aplicată în domeniul sănătății mentale

ȘTEFAN BONCU

Universitatea „Al. I. Cuza” Iași

Pot aceia care cred că pot.

Vergiliu

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să înțelegeți principalele aplicații ale teoriei învățării sociale în acest domeniu;
- să analizați legătura dintre eficiența personală și problemele de adaptare;
- să înțelegeți principalele aplicații ale atenției auto-focalizate.

Cuprins

- 3.1. Domenii de aplicație ale teoriei învățării sociale
- 3.2. Eficiența personală
 - 3.2.1. Dimensiuni ale eficienței personale
 - 3.2.2. Surse ale informațiilor privind eficiența personală
 - 3.2.3. Eficiența personală și probleme de adaptare
- 3.3. Aplicații ale teoriei atenției focalizate
 - 3.3.1. Consecințe ale atenției auto-focalizate
 - 3.3.2. Conștiință de sine și auto-reglare
 - 3.3.3. Conștiință de sine și probleme psihologice

Cuvinte-cheie: învățarea socială, comportament agresiv, judecata morală, comportamentul de evitare, imitație, eficiența personală, atenția auto-focalizată.

iar cei peste șapte ani pe Henry. Stadiul, în viziunea lui Piaget, este relativ rigidă, indivizii evoluând implacabil și ireversibil în direcția responsabilității subiective. Bandura și McDonald (1963) au pus la îndoială determinarea judecății morale de către vârsta biologică, argumentând în favoarea unei determinări sociale. Ei au încercat să arate că orientarea morală a copiilor poate fi modificată prin manipularea întăririlor sau prin expunerea la modele. Au identificat stadiul moral în care se aflau subiecții-copii, apoi i-au repartizat la întâmplare în trei condiții experimentale. În primul grup, fiecare copil evolua împreună cu un adult. Sarcina era aceea de a aprecia din punct de vedere moral comportamentul unor personaje ale unor povestiri alcătuite după Piaget. Adultul, având cunoștința de stadiul în care se afla copilul, formula judecăți morale reprezentative pentru stadiul opus. Experimentatorul aproba aceste răspunsuri, exclamând de fiecare dată „Foarte bine“, „Excelent“ etc. La fel erau întărite și răspunsurile copilului atunci când acesta prelua judecățile adultului. Procedura era identică pentru copiii din al doilea grup experimental, cu excepția faptului că aceștia primeau recompense verbale pentru acordarea răspunsului lor cu răspunsul modelului. În sfârșit, a treia condiție nu presupunea prezența unui model: subiecții erau întăriți de fiecare dată când făceau o apreciere în contradicție cu orientarea morală, ce le fusese diagnosticată. Pe scurt, autorii au creat o condiție cu întărire vicariantă și întărire directă, o condiție cu întărire vicariantă și o condiție cu întărire directă. Ipoteza lor, potrivit căreia copiii din prima și a doua condiție își vor schimba într-o mai mare măsură orientarea morală s-a adevărit. Faptul că impactul întăririi vicariante conjugate cu întărirea directă este egal cu impactul întăririi vicariante fără întărire directă arată importanța expunerii la modele. Trebuie să remarcăm, pe de altă parte, efectul foarte slab al întăririlor directe din condiția a treia. Așadar, judecățile morale ale copiilor pot fi modificate prin imitarea unui model adult. Bandura și McDonald au izbutit să clarifice concepția după care există comportamente specifice vârstei biologice care au la bază factori ontogenetici. Stadiile de dezvoltare trebuie văzute ca aflându-se nu numai sub

controlul factorilor biologici, dar și al celor sociali. Iar pentru copil, socialul înseamnă, în extrem de multe contexte, expunerea la modele.

Fără îndoială, una din cele mai spectaculoase aplicații ale teoriei lui Bandura despre imitație s-a realizat în domeniul *comportamentului de evitare*. Răspunsurile de evitare apar în prezența unui stimul având proprietăți negative ori neplăcute pentru persoană. Printre cei mai studiați astfel de stimuli se numără cei anxiogeni. Observarea unui model poate dezinha persoana, oferindu-i informații despre posibilitățile de abordare a obiectului de care se teme. Mulți cercetători sunt de părere că lipsa de contact a individului cu situația reală reprezintă motivul cel mai important pentru care obiectele anxiogene continuă să-i provoace reflexe condiționate. Astfel, comportamentul de evitare se menține chiar dacă nu există consecințe negative asociate acestor obiecte. La sfârșitul anilor '50, câteva experimente arătasera că expunerea gradată a subiectului la stimuli negativi poate elimina efectele condiționate ale acestora. Terapia de desensibilizare sistematică, de exemplu, începe cu stimuli care seamănă oarecum cu obiectele de care se teme persoana și progresează cu stimuli tot mai asemănători, până ce persoana poate accepta contactul cu obiectul. În acest caz, evitarea condiționată a fost redusă sau chiar eradicată prin stingere, stingerea desemnând, în limbajul teoriilor învățării, descreșterea frecvenței unui comportament până la eliminarea lui din cauza lipsei întăririlor.

Bandura, Grusec și Menlove (1967) au propus o metodă de stingere a comportamentului de evitare elaborată pe baza teoriei învățării sociale. În esență, această metodă presupune expunerea subiectului care trăiește sentimentul de frică în prezența unui stimul condiționat anterior la un model curajos, al cărui contact cu stimulul respectiv nu are nici un fel de consecințe negative. Cei trei autori au folosit drept subiecți copii ce se temeau de câini. Modelul, un copil de patru ani, se apropia de animal și îl mângâia fie într-un context pozitiv (la o petrecere pentru copii, la care luau parte subiecții), fie într-un context neutru. Existau, de asemenea, două condiții fără experiență vicariantă, una în care câinele apărea

în contextul pozitiv și cealaltă în care copiii evoluau în contextul pozitiv în lipsa atât a modelului, cât și a câinelui. Testele efectuate de Bandura și de colegile sale imediat după tratamentele experimentale și a doua zi au confirmat impactul modelului, indiferent de tipul de context. Copiii care urmăriseră modelul se puteau apropia atât de animalul experimental, cât și de un alt câine. Prin urmare, comportamentul de evitare poate fi stins prin mijloace vicariante. Imitarea unui model ce abordează fără frică și fără consecințe neplăcute obiectul de care persoana se teme se dovedește mai eficient decât contactul direct cu acest obiect. Autorii recunosc totuși că „[...] odată ce comportamentul de abordare a fost restaurat prin modelare, menținerea și generalizarea sa poate fi controlată în mod eficient prin întăriri aplicate direct subiectului.” (Bandura, Grusec și Menlove, 1967, p. 23).

Cercetarea efectuată de Bandura, Blanchard și Ritter (1969) este mai complexă și mai solid fundamentată din punct de vedere teoretic. De data aceasta, scopul intervenției a fost tratarea fobiei provocate de șerpi neveninoși. Subiecții, cu vârste cuprinse între 13 și 59 de ani, recrutați prin intermediul unui anunț publicat în ziarul local, mărturiseau că teama de șerpi îi împiedica fie în exercitarea obligațiilor profesionale, fie în desfășurarea activităților casnice ori recreative. Un prim grup de subiecți a fost supus terapiei de desensibilizare sistematică. Ei trebuiau să-și imagineze scene tot mai anxiogene cu șerpi. Erau învățați să folosească relaxarea musculară și scenele imaginare pozitive pentru a-și diminua excitarea emoțională. Al doilea grup experimental (condiția de modelare simbolică) urmărea un film de 35 de minute în care copii, adolescenți și adulți se angajau în interacțiuni tot mai dezinhitate cu șerpi. Personajele din film se confruntau mai întâi cu reptile din material plastic, ca să sfârșească prin a accepta ca șerpi adevărați să li se încolăcească în jurul gâtului. Subiecții din al treilea grup aveau posibilitatea să observe un model real. Tratamentul experimental aplicat lor prevedea și participarea (evident, gradată), sub îndrumarea experimentatorului, la activități presupunând contactul cu șerpi. Toate cele trei metode de vindecare a fobiei și-au probat eficiența, dar modelarea cu participare ghidată

a vindecat chiar și subiecții din primele două condiții care menționau comportamentul de evitare. În testul final, autorii au cerut subiecților să manipuleze doi șerpi cu mâinile goale și au consemnat că 92% din subiecții aparținând celui de-al treilea grup experimental izbuteau această performanță, chiar dacă la venirea în laborator abia îndrăzneau, purtând mănuși, să atingă un șarpe. Comportamentul fobic dispare (chiar dacă anxietatea mai persistă) prin îmbinarea modelării cu participarea ghidată. Evoluția fără consecințe negative a modelului îi convinge pe subiecți că teama lor de contactul cu șerpilor nu are nici o justificare.

Merită amintit, în privința implicării teoriei învățării sociale în stingerea comportamentului de evitare, studiul lui Meichenbaum (1971). Acest autor remarcă faptul că Bandura și colaboratorii săi au folosit mereu modele foarte competente, ce inițiau fără urmă de ezitare contactul cu obiectul de care se temea subiectul. Meichenbaum demonstrează că un model care exteriorizează la început sentimente de frică, apoi își învinge frica, și în cele din urmă realizează comportamentul de abordare la fel de sigur pe el ca și modelul competent poate fi și mai eficient. Utilizarea unui astfel de model, aparent gata să abandoneze, adaptându-se ezitând situației, este justificată de similaritatea sa cu subiectul, similaritate ce facilitează imitația.

În fine, în seria aplicațiilor teoriei lui Bandura asupra imitației includem și explicarea însușirii de către copii a rolurilor de sex. Unele din cele mai importante aspecte ale participării sociale sunt prescrise de aceste roluri de sex. Atributele și rolurile sociale legate de apartenența indivizilor la grupul de sex masculin ori la cel feminin trebuie distinse de diferențele biologice dintre sexe. „Dezvoltarea rolurilor de sex este, în bună măsură, un fenomen psihosocial”, arată Bandura (1986, p. 92); iar acest adevăr, aproape un truism, fundamentează abordarea problemei din perspectiva teoriei moderne a imitației.

Bandura și Walters (1963) argumentaseră că dezvoltarea comportamentelor de rol de sex la copii depinde de identificarea cu un model de același sex, precum și de întăririle pe care individul le primește pentru imitarea conduitelor caracteristice grupu-

lui său sexual. S-a arătat, de pildă, că la vârste foarte mici copiii au convingerea că părinții lor se așteaptă ca ei să se comporte „ca ceilalți băieți” ori „ca celelalte fete”. De asemenea, în legătură cu administrarea întăririlor, s-a ajuns la concluzia că tații, în calitate de agenți socializatori, sunt mai afectați de stereotipurile asupra grupurilor de sex decât mamele.

O altă interpretare, ce o completează pe precedentă, este aceea potrivit căreia copiii învață (deci, achiziționează) într-o mai mare măsură comportamentele adecvate statusului lor sexual decât comportamentele tipice pentru sexul opus. Conform lui Bandura (1972), oamenii achiziționează multe comportamente sociale codând simbolic răspunsurile modelelor pe care le observă, dar nu efectuează aceste comportamente decât dacă anticipează recompense pozitive. De pildă, în studiul principal asupra întăririi vicariante (Bandura, 1965b), pe care l-am rezumat în paginile anterioare, autorul american constata că fetele imită într-o măsură mai redusă decât băieții modelul agresiv și interpretase acest rezultat prin prisma rolului de sex — rolul feminin interzicând, în principiu, manifestările agresive.

Explicația dezvoltării rolurilor de sex pe baza învățării lor diferențiate și-a găsit un suport empiric în cercetarea efectuată de Grusec și Brinker (1972). Teoretic, diferențele în achiziționarea comportamentelor desfășurate de modelele feminine sau masculine pot rezulta din focalizarea diferențiată a atenției pe aceste modele ori din codarea diferită ca eficiență a comportamentului lor. Grusec și Brinker au mizat pe prima alternativă, dar datele experimentului lor i-au silit să admită prioritatea diferențelor în codare. La experiment au luat parte 32 de copii, jumătate fete, jumătate băieți, având vârste cuprinse între 7 și 9 ani. Subiecții urmăreau un film scurt în care apăreau doi bărbați, fiecare făcând altceva. Numai unul din aceste modele trebuia imitat și copiii primeau recompense pentru repetarea comportamentelor lui. În următoarea fază a studiului, se proiecta un al doilea film cu aceleași personaje, dar de data aceasta cercetătorii înregistrau mișcările oculare ale fiecărui subiect, în așa fel încât s-a stabilit cu precizie cât timp petrece subiectul scrutând mișcările bărbatului

pentru imitarea căruia fusese întărit și cât timp îl privește pe celălalt adult. Contrar ipotezei lor inițiale, autorii au consemnat faptul că subiecții își împărțeau atenția în mod egal între cele două modele. Rezultatul cel mai important al studiului este acela că, la sfârșitul celui de-al doilea film, când subiecții au fost recompensați pentru a-și aminti tot ce-și puteau aminti despre ce făcuseră ambele modele, ei au redat mai multe comportamente ale bărbatului pe care-l imitaseră. Așadar, în ciuda faptului că își focalizează în mod identic atenția asupra celor două modele, subiecții sunt capabili să reproducă cu o fidelitate semnificativ mai mare răspunsurile modelului pentru imitarea căruia primiseră aprobări sociale. Grusec și Brinker sugerează că la fel trebuie să stea lucrurile și în privința învățării comportamentelor adecvate apartenenței sexuale. Deși băieții și fetele privesc cu aceeași concentrare a atenției conduitele femeilor și ale bărbaților, ei achiziționează în mod diferențiat aceste conduite. Iar achiziționarea diferențiată are la bază codarea superioară a comportamentelor modelelor de același sex.

Copiii, potrivit lui Grusec și Brinker, învață comportamentul adulților din grupul lor sexual mai mult decât al adulților din grupul sexual opus. Totuși, cei doi psihologi n-au pus în evidență mecanismul responsabil pentru acest efect. Ei au presupus numai că întărirea primită pentru imitare i-a făcut pe subiecți să proceseze mai profund comportamentul modelului imitat. Raționând că verbalizarea constituie un element important al procesării minuțioase a informației, Perry și Perry (1975) au completat demersul întreprins de Grusec și Brinker (1972). Ei au cerut subiecților, copii de ambele sexe, să privească un film în care apăreau două personaje, o femeie și un bărbat, și să verbalizeze ceea ce văd. Se așteptau ca subiecții să verbalizeze într-o mai mare măsură comportamentul modelului pentru imitarea căruia fuseseră întăriți în trecut — deci, ca băieții să verbalizeze mai ales comportamentul modelului masculin, iar fetele pe cel al modelului feminin. Ipoteza s-a confirmat numai pe jumătate: copiii de sex masculin s-au comportat așa cum anticipaseră autorii, dar nu și cei de sex feminin. Fetele participante la studiu au verbalizat

în aceeași măsură evoluția femeii din film ca și a bărbatului. Soții Perry au explicat acest rezultat prin saliența mai mare a personajului masculin (era mai înalt, ocupa mai mult spațiu pe ecran, iar mișcărilor lui erau mai distincte). În plus, bărbații sunt percepuți ca dispunând de o mai mare putere socială (iau decizii importante, controlează resurse), iar personajele cu putere, așa cum vom arăta în paginile următoare, suscită tendințele imitative.

Expunerea la modele reprezintă, probabil, cel mai însemnat factor în dezvoltarea rolurilor de sex. Modelele servesc ca o sursă de neînlocuit de informație despre comportamentele adecvate grupului sexual de apartenență.

3.2. Eficiența personală¹

Oamenii au tendința de a se angaja în comportamente despre care cred că le vor aduce ce-și doresc și pe care cred că le pot face. Alegem acele acțiuni și acele strategii despre care credem că le vom putea duce la bun sfârșit, și nu acele acțiuni care ne depășesc posibilitățile. Câteva teorii psihologice importante s-au aplecat asupra problemelor competenței percepute, a eficienței personale și a controlului. Teoria eficienței personale (Bandura 1977; 1982) se așază în această tradiție a teoriilor asupra competenței personale. Ea a generat în ultimii 20 de ani mai multe cercetări în domeniile psihologiei sociale, clinice și a personalității decât alte teorii similare. Esența acestei teorii poate fi exprimată astfel: inițierea și persistența în comportamente este determinată de: 1. Valoarea rezultatelor (importanța anumitor rezultate, consecințe sau scopuri); 2. Expectanța cu privire la rezultate (expectanțele privind eficiența anumitor mijloace comportamentale în a produce aceste rezultate); 3. Expectanța cu privire la auto-eficiență (judecățile și expectanțele privind abilitățile comportamentale și probabilitatea de a fi capabil să implementeze cu succes cursul acțiunii alese). Teoria eficienței personale mențio-

¹ Am urmat cu fidelitate, în subcapitolul de față, expunerea din textul lui James Maddux (1990).

nează, de asemenea, că acești factori joacă un rol important în adaptare și în disfuncțiile psihologice, precum și în intervențiile terapeutice eficiente în problemele emoționale și de conduită.

Teoria eficienței personale susține că toate procesele de schimbare psihologică și comportamentală operează prin modificarea credințelor individului despre stăpânirea mediului și eficiența personală. Bandura a susținut că „[...] indivizii procesează, cântăresc și integrează diverse surse de informație cu privire la capacitatea lor și își reglează comportamentul ales și efortul în consecință” (p. 212). Expectanțele privind eficiența determină alegerea acțiunilor, efortul pe care-l depunem, persistența noastră în fața dificultăților și experiențele noastre afective. Potrivit modelului eficienței personale, trei procese cognitive de bază sunt fundamentale în explicarea și prezicerea comportamentelor pe care indivizii le inițiază și a gradului în care ei persistă în acțiunile care întâmpină dificultăți și obstacole. Aceași mediatorii cognitivi pot fi văzuți ca niște componente importante ale problemelor psihologice și ale intervențiilor clinice eficiente: 1. Expectanțele de eficiență personală, credințele privind propria capacitate de a executa un comportament; 2. Expectanțele cu privire la rezultate, credințele privind probabilitatea ca acest comportament să ducă la anumite consecințe sau rezultate; 3. Valoarea rezultatelor, valoarea subiectivă pe care individul o atribuie unor rezultate sau seturi de rezultate. Trebuie menționat că contribuția principală a teoriei eficienței personale la corpusul cunoștințelor asupra eficienței personale și controlului constă tocmai în distincția dintre cele trei procese mediatore.

Expectanța de eficiență personală. Expectanța de eficiență personală are cea mai puternică influență asupra comportamentului. Judecățile de auto-eficiență se referă la ceea ce individul poate să facă cu abilitățile pe care le are sau la abilitatea individului de a executa acțiuni ce fac față în mod eficient situațiilor problematice și în urma cărora sunt atinse scopurile dorite. Există extrem de multe studii care au arătat că expectanțele de eficiență personală sunt predictorii satisfăcători pentru comportament. În cercetările experimentale s-a demonstrat importanța expectanțelor de

eficiență personală în influențarea intențiilor comportamentale, a comportamentelor și a stărilor afective.

Expectanțele de eficiență personală nu sunt trăsături de personalitate. Ele sunt cogniții specifice ce pot fi înțelese și definite numai în raport cu comportamente specifice în situații specifice. Deși eficiența personală este folosită pentru a ne referi la credințele despre competență și eficiență ale individului, termenul este mai util atunci când este definit, operaționalizat și măsurat ca o expectanță cu privire la un comportament specific sau la un set de comportamente într-un context specific. De pildă, cea mai bună modalitate de a prezice succesul unui individ în a se lăsa de fumat este de a măsura expectanța sa de eficiență personală cu privire la abandonarea fumatului, și nu nivelul general al încrederii în sine sau al stimei de sine. În plus, vom fi mai preciși dacă vom măsura expectanțele fumătorului cu privire la abținerea de la fumat în condiții specifice (la o petrecere, după ce a luat masa, când se află în compania altora care fumează etc.)

Expectanța cu privire la rezultate. Relația dintre eficiența personală și expectanța cu privire la rezultate a fost subiect de controversă. În concepția lui Bandura, expectanțele cu privire la rezultate sunt văzute ca mai puțin importante și ca dependente de expectanțele de auto-eficiență. Bandura a sugerat de la început că cele două tipuri de expectanțe sunt complet independente. În 1984, el a adăugat că cele două sunt distincte din punct de vedere conceptual, dar că rezultatele pe care le anticipează indivizii sunt influențate de expectanțele de eficiență personală (expectanțele mele cu privire la consecințe sau rezultate depind de expectanțele mele privind capacitatea mea de a executa comportamentul în cauză).

Valoarea rezultatelor. Valoarea rezultatelor sau importanța lor a fost puțin studiată. Cei mai mulți cercetători asumă, în mod logic, că valoarea rezultatelor trebuie să fie mare pentru ca expectanța de eficiență personală și expectanța privind rezultatele să influențeze comportamentul. Astăzi există totuși studii care atestă că expectanța privind valoarea rezultatelor este un predictor inde-

pendent alături de expectanța că comportamentul va duce la anumite rezultate și expectanța de eficiență personală.

3.2.1. Dimensiuni ale eficienței personale

Expectanțele de eficiență personală variază de-a lungul a trei dimensiuni: magnitudine, tărie și generalitate. Magnitudinea eficienței personale se referă la numărul de pași de dificultate crescândă pe care persoana se crede capabilă să-i facă. De exemplu, o persoană care încearcă să se lase de fumat poate să creadă că se poate abține atunci când se simte relaxată și când nu sunt prezenți alții în jur care fumează. Ea se poate îndoi de capacitatea ei de a se abține în condiții de stres sau în prezența altor fumători.

Tăria expectanței de eficiență personală se referă la hotărârea cu care o persoană crede că ea poate să efectueze comportamentul în cauză. De pildă, din doi fumători care cred că sunt capabili să se abțină de la fumat la o petrecere, unul are o convingere mai fermă decât celălalt în această privință. Tăria expectanțelor de eficiență personală se află în legătură cu persistența în fața frustrării, durerii și a altor bariere în calea performanței.

Generalitatea expectanțelor de eficiență personală se referă la gradul în care succesul sau eșecul influențează expectanțele într-un domeniu limitat, specific, sau dacă schimbările în expectanțele de eficiență personală se extind la alte comportamente și contexte. De pildă, fumătorul a cărui expectanță de eficiență personală în abținerea a fost amplificată de un comportament de abținere într-o situație cu multe tentații (într-un bar, cu alți fumători) poate să-și extindă credințele de eficiență personală către alte contexte în care n-a avut încă succes. În plus, succesul în abținere se poate generaliza către alte contexte de auto-control, ca menținerea unui regim alimentar și menținerea programului de exerciții fizice dimineața.

Deși Bandura (1977) a arătat că o analiză riguroasă a expectanțelor de eficiență personală implică o examinare detaliată a magnitudinii, tăriei și generalității, cele mai multe studii se bazează pe măsuri unidimensionale ale eficienței personale, apro-

piate de dimensiunea „tărie” a lui Bandura (încrederea în capacitatea proprie de a efectua un comportament în anumite condiții).

3.2.2. Surse ale informațiilor privind eficiența personală

Există patru surse de informație care pot influența expectanțele de auto-eficiență: situațiile de performanță, experiențele vicariante, persuasiunea verbală și excitarea fiziologică și emoțională.

Situațiile de performanță, mai ales cele de succes clar sau de eșec clar, sunt cele mai puternice surse de informație privind eficiența personală. Succesul într-o sarcină sau comportament, abilitatea evidentă întăresc expectanțele de eficiență personală pentru acea sarcină, abilitate sau comportament. Percepțiile de eșec diminuează expectanțele de eficiență personală. O persoană care a încercat să abandoneze practica fumatului pentru o zi, dar n-a reușit, se va îndoi probabil de capacitatea sa de a lăsa fumatul pentru o zi în viitor.

Experiențele vicariante (învățare observațională, modelare, imitare) influențează astfel expectanțele de eficiență personală: observăm comportamentul altora, constatăm ce sunt ei capabili să facă, notăm consecințele comportamentului lor, apoi folosim această informație pentru a ne forma expectanțe asupra propriului comportament. Efectele experiențelor vicariante depind de similaritatea dintre subiect și model, puterea percepută a modelului, numărul și varietatea modelelor etc. Experiențele vicariante au efecte mai slabe asupra expectanțelor de auto-eficiență decât experiențele personale directe.

Persuasiunea verbală (sau persuasiunea socială) constituie o sursă mai puțin puternică de schimbare durabilă în expectanțele de eficiență personală decât experiențele de performanță sau experiențele vicariante. Impactul persuasiunii verbale este stabilit de gradul de expertiză al sursei, atractivitatea și măsura în care ea este demnă de încredere.

Excitarea fiziologică influențează expectanțele de eficiență personală atunci când indivizii asociază stări emoționale neplăcute cu performanța scăzută, cu incompetența și eșecul perceput. Ca atare, când o persoană devine conștientă de excitarea fiziologică

neplăcută, ea se va îndoi de competența ei într-o mai mare măsură decât atunci când starea ei fiziologică este plăcută ori neutră. Senzațiile fiziologice confortabile (sentimente de relaxare) îl fac pe individ să se simtă încrezător în capacitatea sa.

3.2.3. Eficiența personală și problemele de adaptare

Abordarea din perspectiva eficienței personale a problemelor psihologice și a tratamentului lor pleacă de la premisa că indivizii devin stresați, nefericiți sau anxioși, intră în conflict cu alții, au diverse probleme emoționale și de adaptare atunci când au expectanțe nerealiste privind propriul comportament și comportamentul celorlalți, atunci când nu estimează corect anumite rezultate sau consecințe, atunci când cred că nu poate fi făcut nimic pentru a controla evenimentele importante din viață sau se cred incapabili să facă ceva pentru a controla evenimentele și a-și atinge scopurile (scopuri pe care alții par capabili să le îndeplinească). Teoria eficienței personale a inspirat numeroase cercetări asupra etiologiei și tratamentului unor probleme psihologice și emoționale. De exemplu, expectanțele de eficiență personală scăzute se află în legătură cu depresia. Indivizii depresivi cred, în general, că ei sunt mai puțin capabili decât alții să realizeze anumite sarcini și au un control perceput foarte slab asupra mediului. Eficiența personală scăzută este un aspect însemnat al anxietății și al fricilor specifice. Multe din cercetările lui Bandura s-au focalizat pe înțelegerea și tratamentul fobiilor. Eficiența personală e importantă în anxietatea socială, în fumat, alcool, obezitate, orientarea profesională (alegerea carierei), realizarea profesională în cercetare și mediul universitar, performanțele sportive etc.

Anxietatea. Chestiunile ce implică frica și anxietatea au constituit un teren foarte fertil pentru dezvoltarea cercetărilor asupra eficienței personale. În primele studii în acest domeniu, Bandura și colaboratorii săi au făcut apel la subiecți cu frici specifice sau fobii pentru a testa ipotezele de bază ale teoriei și pentru a-i proba utilitatea practică clinică. Modelul anxietății din perspectiva eficienței personale include două propoziții de bază:

1. Persoana anticipează (sau are expectanțe) un pericol sau un rău

ca fiind iminent ; 2. Persoana nu se crede în stare să prevină sau să facă față cu succes acestui eveniment.

Potrivit lui Bandura (1986), anxietatea este rezultatul direct al expectanțelor de eficiență personală foarte scăzute. Indivizii care au încredere în capacitatea lor de a face față în mod eficient unei situații amenințătoare vor aborda situația calmi, siguri pe ei ; dimpotrivă, cei ce au îndoieli cu privire la capacitățile lor de a o duce cu bine la capăt vor anticipa catastrofe și vor genera o stare de excitare afectivă care îi va împiedica să acționeze cu eficiență. Un studiu al lui Tilley și Maddux (1989) a pus în evidență legătura cauzală dintre expectanțele de eficiență personală și anxietate. Acest studiu a indus diferite niveluri de eficiență personală în a face față unor evenimente imaginare (un examen dificil). S-a constatat că subiecții cu expectanțe de eficiență personală scăzute anticipau anxietate. Teoria eficienței personale afirmă că elementul cheie comun tuturor intervențiilor clinice de succes în anxietate îl reprezintă amplificarea expectanțelor de eficiență personală ale clientului în ceea ce privește stăpânirea situației care provoacă anxietate.

Fobiile. Primele aplicații ale teoriei eficienței personale la problemele clinice au avut în vedere diverse fobii. Aceste cercetări au demonstrat că expectanțele de eficiență personală sunt buni predictorii ai capacității indivizilor cu fobii de a se apropia de stimulii fobici. Astfel de efecte au fost raportate pentru indivizi cu fobii de șerpi și păianjeni, de înălțime, de întuneric, ca și pentru subiecți agorafobi (deși există o dispută cu privire la clasificarea agorafobiei ca o fobie).

Relația dintre expectanțele de eficiență personală și apropierea de obiectul fobiei a fost raportată în urma unor tratamente diverse. Măsurile asupra expectanțelor de eficiență personală după tratament s-au dovedit predictorii mai buni ai abordării de către subiect a obiectului fobiei decât pericolul perceput sau măsurile asupra anxietății.

Anxietatea socială. Anxietatea sau disconfortul în situațiile interpersonale sau sociale este una din cele mai răspândite probleme de adaptare emoțională și comportamentală. Potrivit

3. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII MENTALE

modelului lui Schlenker și Leary (1982) asupra auto-prezentării, anxietatea socială apare din preocuparea indivizilor în legătură cu felul în care sunt percepuți și evaluați de alții. În acest model, anxietatea socială apare când individul e motivat să facă o anume impresie asupra celorlalți, dar apreciază că probabilitatea de a reuși este foarte redusă.

Maddux et al. (1988) au arătat că probabilitatea subiectivă de a face impresia pe care o dorește individul poate fi înțeleasă ca o combinație între expectanța cu privire la rezultat (credința că anumite comportamente interpersonale, dacă sunt făcute cum trebuie, vor duce la impresia dorită) și expectanța de eficiență personală în auto-prezentare (credința că individul este sau nu capabil să efectueze comportamentul interpersonal cerut). Această distincție are implicații pentru antecedentele situaționale și dispoziționale ale anxietății sociale, pentru alte reacții afective ce pot însoți anxietatea socială, pentru atribuirile pe care indivizii le fac cu privire la cauzele dificultăților lor interpersonale, ca și pentru tratamentul anxietății sociale. De pildă, analiza din punctul de vedere al eficienței personale sugerează că antrenamentul abilității sociale trebuie să includă eforturi pentru a face ca clienții să perceapă o îmbunătățire a abilităților lor sociale (focalizare asupra expectanței de auto-eficiență), dar să înțeleagă, de asemenea, că alegerea scopurilor interpersonale realiste poate fi crucială (focalizare asupra expectanțelor cu privire la rezultate). Din aceeași analiză se desprinde și ideea că experiențele sociale încununate cu succes vor fi cea mai bună sursă de informație cu privire la eficiență pentru clientul anxios social, probabil mai importantă decât antrenamentul sistematic al abilităților sociale specifice.

Depresia. Depresia reprezintă, probabil, cel mai răspândit diagnostic în psihologia clinică și psihiatrie. În ultimele două decenii, abordările cognitive au dominat studiul și tratamentul depresiei. Modelele ce s-au bucurat de atenție și de suport empiric, modelul neajutorării învățate și teoria cognitivă a lui Beck, au pus accentul pe percepțiile de control ale individului asupra propriului comportament și asupra mediului. Ambele modelele tratează despre credințele sau expectanțele cu privire la legătura din-

tre comportamentul personal și evenimentele de viață pozitive sau negative. Teoria eficienței personale oferă o perspectivă foarte potrivită asupra rolului cognițiilor, în special expectanțele de control, în depresie.

În modelul eficienței personale, depresia poate fi prezisă în condiții de valoare mare a rezultatelor, expectanță a rezultatelor mare și expectanță de eficiență personală scăzută (Bandura, 1982). Mai precis, când individul crede că rezultate foarte valorizate pot fi obținute prin realizarea unor comportamente anumite (expectanță cu privire la rezultate înaltă) și crede că este incapabil să realizeze comportamentele cerute (expectanță de eficiență personală scăzută), el va avea deficituri de performanță (lipsa inițiativei comportamentale și a persistenței), se va evalua negativ pe sine și va fi afectat de depresie. Această perspectivă este compatibilă cu celelalte modele ale depresiei. Teoria eficienței personale pune accentul atât pe percepția lipsei de legătură dintre răspunsuri și rezultate, percepție care este importantă în modelul neajutorării învățate, cât și pe percepțiile de incompetență personală, care sunt importante în modelul cognitiv al lui Beck.

Alegerea carierei. Deși luarea deciziei cu privire la carieră nu interesează, în general, psihologia clinică sau patologică, puține decizii pe care le ia individul au efecte atât de puternice asupra fericirii și adaptării sale psihologice ca alegerea domeniului în care va lucra. Cercetările asupra alegerii carierei au fost dominate de abordările din psihologia personalității și de cele din psihologia dezvoltării. În ultimii 15 ani însă, modelele socio-cognitive au fost aplicate în explicarea, predicția și modificarea comportamentului vocațional. Printre aceste modele, cel mai însemnat este cel propus din perspectiva conceptului de eficiență personală. Conceptul de eficiență personală ne ajută să înțelegem două chestiuni cu privire la dezvoltarea carierelor femeilor: 1. Reprezentarea foarte slabă a femeilor în domenii dominate de bărbați, ca matematica, ingineria de orice fel etc. 2. Subutilizarea talentelor și abilităților femeilor. Diferențele dintre sexe în ceea ce privește expectanțele de eficiență personală influențează decisiv opțiunile profesionale ale tinerelor femei. Aceste expectanțe de

3. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII MENTALE

auto-eficiență derivă din experiențele de socializare diferite ale băieților și fetelor.

*

De la publicarea celebrului articol al lui Albert Bandura în *Psychological Review* în 1977, eficiența personală a devenit unul din cei mai folosiți termeni în domenii foarte diverse ale psihologiei: socială, clinică, psihologia personalității, psihologia sănătății etc. Sunt șanse mari ca acest concept să se afle în continuare în atenția psihologilor interesați în medierea cognitivă a comportamentului și a emoțiilor. Cercetătorii din câmpul eficienței personale își pun, în principal, următoarele întrebări: 1. Care este rolul abilității percepute în luarea de către individ a deciziei de a se angaja în anumite comportamente și de a insista în fața obstacolelor sau eșecului? 2. Cum sunt legate între ele percepțiile asupra competenței și consecințele așteptate ale comportamentului? 3. Cât de exact pot acești factori să prezică afectele și comportamentul? 4. Care este legătura dintre aceste cogniții și dezvoltarea și tratamentul neadaptărilor psihologice, comportamentale și emoționale?

3.3. Aplicații ale teoriei atenției auto-focalizate¹

În ultimele decenii, cercetătorii din câmpul psihologiei sociale au arătat că simplul fapt de a-și îndrepta atenția către sine, către propriul eu poate avea implicații serioase pentru confortul psihologic și fericirea persoanei. Perspectiva atenției auto-focalizate a fost aplicată la alcoolism, anxietate, paranoia, depresie.

Teoria atenției auto-focalizate (sau a conștiinței de sine) își are originile în interacționismul simbolic al lui Mead. Cei care au actualizat ideile lui Mead, le-au îmbogățit și le-au verificat experimental au fost Duval și Wicklund (1972). De-a lungul anilor au apărut o serie de modele alternative.

¹ Textul elaborat de Pyszynski și colegii și (1990) a influențat în bună măsură expunerea din subcapitolul acesta.

Potrivit lui Duval și Wicklund, atenția conștientă poate fi îndreptată fie către exterior (către mediu), fie către interior (către eu). Focalizarea atenției pe eu (auto-focalizarea) declanșează un proces de auto-evaluare în care aspectul eului pe care e concentrată atenția e comparat cu un standard salient (pregnant) în situație. Depășirea standardului (deci, rezultatul pozitiv al comparației) produce afect pozitiv și tendința de a menține starea de atenție concentrată asupra eului (de conștiință de sine). Faptul de a se situa sub standard produce afect negativ, ceea ce stimulează eforturile de a scăpa de starea de atenție concentrată asupra eului sau de a reduce discrepanțele dintre starea curentă și standard. Teoria lui Duval și Wicklund este, în mod limpede, una motivațională. Focalizarea pe eu influențează comportamentul prin intermediul afectului pe care îl generează conștiința discrepanței dintre eu și standard.

Carver și Scheier (1981) au adoptat multe din ipotezele lui Duval și Wicklund, dar analiza lor se situează în contextul mai larg al proceselor de auto-reglare. În concepția acestor autori, auto-focalizarea este parte a unui circuit de feedback auto-reglator care menține organismul în stare de funcționare și-i permite să-și realizeze în mod eficient scopurile. Auto-focalizarea declanșează compararea cu standardele, iar detectarea unei discrepanțe negative stimulează comportamentul destinat să reducă discrepanța. Totuși, după părerea lor, acest comportament nu are la bază afectul ce rezultă din conștiința discrepanței. Ei văd reducerea discrepanței ce urmează identificării acesteia ca o caracteristică inerentă a oricărui proces de auto-reglare. Ei adaugă că întreruperea dintr-o cauză sau alta a comportamentului de reducere a discrepanței conduce la o evaluare a probabilității ca ea să fie redusă. Dacă probabilitatea de a reduce cu succes discrepanța e socotită mare, individul persistă în comportamentul de reducere a ei. Dacă această probabilitate e scăzută, apar afectele negative, renunțarea la scop și încetarea concentrării atenției asupra eului.

Hull și Levy (1979) au propus un model al activării schemei prin procesul de concentrare a atenției asupra eului. Ei cred că urmarea concentrării atenției asupra eului este o creștere a accesi-

bilității informației auto-referente organizate schematic. Ca atare, compararea stării curente cu standardul nu este o consecință normală a atenției auto-concentrate; ea intervine numai în condiții specifice. Carver și Scheier au preluat și ei această idee, admitând că auto-focalizarea conduce la o comparare cu standardele numai dacă un standard comportamental este salient în momentul respectiv. Dacă nici un standard nu este salient, auto-focalizarea activează pur și simplu schemele de sine și crește accesibilitatea informației auto-referente.

3.3.1. Consecințe ale atenției auto-focalizate

Compararea cu standardele. Teza funciară a teoriei conștiinței de sine este ideea că atenția concentrată pe eu îi determină pe indivizi să se compare cu un standard. În mod ciudat, există puține cercetări care să fi verificat în mod direct această teză. Lucrul acesta se datorează, în bună măsură, faptului că operația de comparare cu un standard este un eveniment intern dificil de măsurat. Scheier și Carver (1980), de pildă, au încercat să demonstreze compararea cu standardul arătând că auto-focalizarea duce la o intensificare a căutării informației necesare pentru a evalua propria performanță. Mai precis, ei au constatat că atât conștiința de sine privată (tendința dispozițională de a se focaliza asupra aspectelor private ale eului), cât și confruntarea cu propria imagine în oglindă duc la o mai frecventă inspecție a unui desen pe care subiecții încearcă să-l copieze. Aceeași autori au demonstrat, de asemenea, că manipularea conștiinței de sine publice (tendința dispozițională de a se focaliza asupra aspectelor publice ale eului) se asociază cu tendința de a se angaja în comparare socială pentru a facilita auto-evaluarea performanței.

Reducerea discrepanței. Extrem de multe studii au oferit suport empiric ideii că auto-focalizarea stimulează reducerea discrepanței. S-a arătat că conștiința de sine încurajează conformismul la normele sociale saliente. S-a arătat, de asemenea, că conștiința de sine încurajează comportamentul consistent cu atitudinea. De fapt, potrivit unor cercetări, atitudinile ghidează comportamentele numai atunci când indivizii au scoruri mari pe o

scală a conștiinței de sine. Într-o a treia linie de cercetări, s-a demonstrat că conștiința de sine stimulează comportamentul moral. În sfârșit, există studii care probează că conștiința de sine încurajează raportarea acurată a propriilor caracteristici și comportamente. Toate aceste cercetări pot fi interpretate ca dovedind reducerea discrepanței în condiții de auto-focalizare. În fiecare linie de cercetări, influența standardelor saliente de comportament derivate fie din normele sociale, fie din atitudinile personale, fie din principiile morale este întărită prin creșterea conștiinței de sine.

În toate aceste studii a fost relativ ușor pentru subiecți să-și pună comportamentul în acord cu standardele. Carver și Scheier (1981) au lansat ipoteza că atunci când probabilitatea percepută de a reduce discrepanța e mare, reducerea discrepanței este răspunsul preferat pentru starea de auto-focalizare. Dimpotrivă, când această probabilitate este mică, cei doi autori sugerează că ieșirea din starea de auto-focalizare va fi reacția preferată.

Evitarea stării de auto-focalizare. Unele din cele mai vechi studii asupra stării de conștiință de sine au testat ipoteza că auto-focalizarea este evitată atunci când există o discrepanță negativă între starea curentă și starea dorită. Duval et al. (1972) au realizat un experiment din care reiese că subiecții părăsesc mai repede sala de experiment după ce au avut un eșec (li s-a comunicat un rezultat fals la un test de competență intelectuală) dacă a rămâne în sală înseamnă să se confrunte cu stimuli care le focalizează atenția asupra lor înșiși (oglină sau cameră video). Într-un studiu foarte amuzant, doi cercetători americani au demonstrat că subiecții masculi petrec mai puțin timp ascultând o bandă de magnetofon cu propria voce dacă mai înainte au primit o evaluare negativă din partea unei fete frumoase. Greenberg și Musham (1981) au extins aceste cercetări arătând că subiecții care s-au angajat în comportament contraatitudinal evită expunerea la o oglindă și, în plus, subiecții care s-au angajat într-un comportament proatitudinal caută să se privească în oglindă. În sfârșit, Steenberger și Aderman (1979) au pus în evidență o limită a efectelor de evitare a auto-focalizării. Ei au constatat că starea de

conștiință de sine este ocolită după eșec numai dacă subiecții percep discrepanța ca ireductibilă. Subiecții lor au primit feedback negativ după ce au ținut un discurs. Unii dintre ei au fost făcuți să creadă că există o capacitate de a ține discursuri și că aceasta se poate dezvolta prin antrenament: acești subiecți n-au evitat auto-focalizarea (privitul în oglindă). Dimpotrivă, subiecții care au fost persuadați că abilitatea de a ține un discurs e stabilă și nu poate fi ameliorată au evitat auto-focalizarea.

Accesibilitatea informației auto-referente. Potrivit lui Hull și Levy (1979), unul din efectele manipulărilor conștiinței de sine este o creștere a accesibilității informației auto-referente sau o activare a schemelor de sine. Cei doi psihologi au cerut unor subiecți să aprecieze adjective din punctul de vedere al auto-descrierii. Ei au manipulat apoi conștiința de sine privată pentru o parte din subiecți și au constatat că acești subiecți își aminteau mai bine cuvintele auto-descriptive decât cei care nu aveau atenția focalizată asupra eului privat. De asemenea, conform rezultatelor lui Turner (1978), în starea de conștiință privată subiecții furnizează descrieri mai detaliate despre ei înșiși și au timpi de reacție mai mici atunci când judecă anumite adjective din punctul de vedere al capacității lor auto-descriptive.

Intensificarea afecțelor. S-a sugerat, de asemenea, că auto-focalizarea poate intensifica stările afective existente, independent de percepția discrepanțelor. În măsura în care auto-focalizarea crește accesibilitatea surselor interne de informație, individul va avea mai curând cunoștință de semnele corporale ale emoțiilor atunci când este auto-focalizat. În măsura în care stările afective sunt determinate în parte de schimbările corporale interne, o creștere a atenției concentrate asupra acestor stări va amplifica intensitatea subiectivă a stărilor afective. În acord cu acest comportament, Scheier (1976) a indus subiecților săi furie punând un complice să-i provoace. Apoi, unuia din grupuri i-a oferit prilejul auto-focalizării (a utilizat oglinzi). A constatat astfel că cei auto-focalizați au raportat în mod mai acurat sentimentele de furie și acțele de agresivitate (aplicarea de șocuri electrice complicei) decât cei care nu se aflau în această stare. Scheier și

Carver (1980) au cerut subiecților masculi să privească fotografii cu nuduri feminine în timp ce se aflau în fața oglinzii. În comparație cu un grup de subiecți cărora nu le fusese indusă starea de conștiință de sine (nu se aflau în fața oglinzii), acești subiecți au furnizat aprecieri mai pozitive asupra fotografiilor. Carver et al. (1979) au lucrat cu subiecți cu fobie la șerpi. Subiecții trebuiau să încerce să se apropie și să atingă un șarpe. Apoi, unii dintre ei au fost auto-focalizați și s-a constatat că aceștia au raportat mai acurat anxietatea pe care le-a produs-o apropierea de șarpe decât grupul non-auto-focalizat. În legătură cu aceste studii, trebuie spus că există mai multe probe empirice că auto-focalizarea intensifică efectele negative decât că ar amplifica efectele pozitive.

Internalitatea atribuirilor. În cartea lor din 1972, Duval și Wicklund au făcut ipoteza că centrarea atenției asupra eului va determina mai curând atribuiri interne pentru propriul comportament. Potrivit unor cercetări cognitive, cu cât un stimul este mai salient sau mai accesibil, cu atât mai mare va fi tendința de a-l utiliza pentru a face inferențe. Dat fiind că eul este salient atunci când indivizii se află în starea de conștiință de sine, atribuiri pe care le vor face vor fi mai degrabă interne.

3.3.2. Conștiință de sine și auto-reglare

Atenția auto-focalizată pare să fie implicată în procese psihologice foarte diverse. Efectele auto-focalizării se manifestă în cogniție, în memorie, în afectivitate, în motivație. Natura acestor efecte și numărul lor ne fac să acceptăm afirmația lui Carver și Scheier (1981), potrivit căreia auto-focalizarea joacă un rol important în sistemul de auto-reglare. Într-adevăr, toate aceste efecte se pot dovedi utile în încercările individului de a-și modifica comportamentul și a-l aduce mai aproape de standarde.

Dacă utilitatea autoreglatorie a faptului de a compara starea curentă cu standarde și de a se angaja în comportamente destinate să reducă discrepanțele e clară, rolul pe care celelalte efecte ale auto-focalizării îl joacă în auto-reglare e mai puțin clar. Putem presupune că intensificarea afectelor, internalitatea cres-

cută a atribuirilor, accesibilitatea crescută a informației auto-referente, acuratețea crescută a auto-percepției pot fi utile în a-l face mai capabil pe individ să-și pună de acord starea curentă cu standardele (deci, să se auto-regleze). De pildă, o tendință mai mare de a-și asuma responsabilitatea pentru propriile comportamente (asta înseamnă, de fapt, a face atribuiri interne pentru propriile comportamente) facilitează atingerea scopurilor (auto-reglarea) pentru că a-și asuma responsabilitatea pentru rezultate este primul pas în a crede că rezultatele viitoare pot fi afectate (determinate de către individul însuși). Și intensificarea stărilor emoționale poate fi văzută ca având funcții de auto-reglare. În măsura în care consecințele afective ale comportamentului joacă un rol important în motivarea comportamentului viitor, intensificarea afectelor poate fi văzută ca stimulând comportamentul de reducere a discrepanței. Accesul mai mare la informația auto-referentă este util deoarece permite individului să facă alegeri mai bune cu privire la diferitele modalități de a reduce discrepanța. Având în vedere că toate aceste efecte pot avea funcții adaptative de auto-reglare, s-ar putea argumenta că tendința de a-și centra atenția asupra eului e motivată de nevoi de auto-reglare.

3.3.3. Conștiința de sine și problemele psihologice

Dacă auto-focalizarea joacă un rol important în auto-reglarea adaptativă, ea ar putea avea, de asemenea, un rol în cazurile în care sistemul de auto-reglare nu funcționează. Perturbările psihologice înseamnă adesea desfășurarea proceselor adaptative normale în situații în care ele nu mai sunt adaptative. Multe probleme psihologice apar din aplicarea greșită a strategiilor care sunt în mod normal adaptative.

Există multe modalități în care atenția auto-focalizată poate contribui la apariția problemelor psihologice. Variațiile în consistența comportamentului cu stările interne, gândirea auto-critică, intensificarea afectelor, responsabilitatea pentru comportamente, accesibilitatea informației auto-referente, acuratețea auto-percepției pot fi văzute ca diferențiind funcționarea normală de diferite

boli psihice. Diferite boli psihice sunt caracterizate de pattern-uri diferite de variabilitate pe dimensiunile de mai sus.

Indivizii diferă între ei în funcție de gradul în care sunt auto-focalizați, condițiile în care se angajează în auto-focalizare, standardele specifice la care se raportează când sunt auto-focalizați etc. Ca atare, este probabil ca anumite maladii psihice să fie caracterizate de patternuri specifice de auto-focalizare. În cele ce urmează, vom descrie succint abordările asupra depresiei, anxietății și abuzului de alcool din perspectiva atenției auto-focalizate.

Depresia. Depresia reprezintă cea mai importantă aplicare a analizei auto-atenționale. Smith și Greenberg (1981) au fost primii care au remarcat asemănările dintre indivizii depresivi în condiții normale și subiecții din experimentele de laborator asupra auto-focalizării. Autorii au notat că și unii, și alții au tendințe de auto-evaluare crescute, stimă de sine coborâtă, afecte negative intensificate, tendință pronunțată de a face atribuiri interne pentru rezultatele negative, auto-descrieri foarte acurate și tendința de a abandona sarcina după un eșec. Smith și Greenberg au raportat o corelație semnificativă între depresie și conștiință de sine privată (tendința dispozițională de a fi auto-focalizat). Pornind de la aceste rezultate, se poate afirma că indivizii depresivi au, în mod cronic, atenția focalizată asupra eului.

Pysczynski și Greenberg (1986) au găsit totuși un tip de situație în care depresivii nu-și centrează atenția asupra eului: după un succes. Ei au pus în evidență un așa-numit „stil depresiv de auto-focalizare” care constă în faptul că indivizii depresivi se angajează în auto-focalizare după un eșec, dar evită în mod activ auto-focalizarea după un succes. Acest stil a fost demonstrat în studii care au folosit verbalizarea gândurilor de către subiecți.

Pysczynski și Greenberg (1987) au propus o teorie a perseverării auto-reglatorii asupra depresiei reactive. Potrivit acestei teorii, depresia apare când individul nu poate sau nu vrea să iasă dintr-un ciclu de auto-reglare în care reducerea cu succes a discrepanței e puțin probabilă. Amintim că potrivit lui Carver și Scheier, dacă individul își dă seama că reducerea discrepanței nu este posibilă, el (sau ea) va ieși din ciclul de auto-reglare, va renunța la scop

sau la standard și își va concentra atenția în exterior. Teoria perseverării auto-reglatorii susține că, atunci când individul a investit mult în scop și nu are surse alternative din care ar putea obține ceea ce i-ar oferi scopul, îi vine foarte greu să evadeze din ciclul de reglare. Ca atare, o persoană care a pierdut o sursă centrală de stimă de sine și are puține surse de stimă de sine alternative disponibile nu va vrea să renunțe la atingerea scopului inițial și se va focaliza asupra sursei pierdute. Persoana va deveni prizonieră într-un ciclu auto-reglatoriu, concentrându-se asupra unei discrepanțe ireductibile. Nivelul înalt de auto-focalizare necesar unei astfel de perseverări auto-reglatorii va pune în mișcare o serie de procese care vor culmina într-o stare de depresie.

În condiții normale, așa cum am menționat, funcția atenției concentrate pe eu este de a declanșa procese necesare în urmărirea scopului. Ca atare, după pierderea unei surse importante de stimă de sine, auto-focalizarea va crește. Pysczynski și Greenberg susțin că atunci când e detectată o discrepanță, auto-focalizarea crește pentru a permite individului să reducă discrepanța. Această amplificare a auto-focalizării duce la o conștiință crescută a discrepanței, la intensificarea afectelor, la creșterea responsabilității pentru rezultat, la un acces mai larg la informația auto-referentă. În măsura în care există răspunsuri instrumentale capabile să reducă discrepanța, aceste consecințe ale auto-focalizării sunt adaptative. Dar dacă individul nu poate face nimic pentru a acoperi prăpastia dintre starea dorită și starea de fapt, atunci creșterea nivelului auto-focalizării va duce la depresie. Individul urmărește un scop ce nu poate fi atins.

Perseverarea auto-reglatorie duce la:

1. Intensificarea afectelor negative ce rezultă atât din confruntarea constantă cu discrepanța, cât și din sensibilitatea crescută la stările interne;
2. Tendința de a se învinovăți pe sine pentru discrepanță;
3. Scăderea stimei de sine;
4. Percepții de sine foarte acurate;
5. Scăderea motivației și a performanței în alte domenii.

Focalizarea persistentă asupra unei discrepanțe negative ireductibile este cauza directă a multor simptome ale depresiei. La astfel

de indivizi poate apărea și stilul de auto-reglare depresiv care va menține și va amplifica depresia.

Există astăzi suficiente probe empirice în sprijinul ideii că multe din caracteristicile depresiei sunt mediate de un nivel ridicat al atenției auto-focalizate. Gibbons et al. (1985) au expus subiecți depresivi la o oglindă; au constatat astfel o creștere a afectelor negative și o scădere a afectelor pozitive. În plus, în această stare depresivă își amintesc foarte exact detalii despre spitalizările (experiențe neplăcute) pe care le-au suportat. Starck et al. (1985) au observat că a-i încuraja pe subiecții depresivi să se concentreze pe sarcină le facilitează performanța. Putem presupune că instrucțiunile de a se concentra pe sarcină i-au împiedicat pe subiecți să se concentreze pe ei înșiși, așa cum o fac în cea mai mare parte a timpului, depresivii fiind cronic auto-focalizați. O serie de studii au probat rolul auto-focalizării în depresie arătând că multe din caracteristicile legate de depresie dispar atunci când persoanele depresive sunt împiedicate să-și focalizeze atenția în interior. Pyszczynski et al. (1987) au arătat că pesimismul cu privire la propriul viitor se reduce simțitor atunci când subiecții depresivi sunt făcuți să-și concentreze atenția spre exterior.

În concluzie, studiile atestă că tendințele spre auto-focalizare ale indivizilor depresivi sunt diferite de cele ale non-depresivilor. Depresivii se află într-o stare de auto-focalizare în mod cronic, dar evită auto-focalizarea după un succes. S-a arătat că nivelurile înalte de auto-focalizare mediază cel puțin în parte caracteristicile non-adaptative asociate de obicei cu depresia. Toate aceste studii sugerează că intervențiile care-și propun să schimbe tendințele de auto-focalizare ale depresivilor pot fi deosebit de eficiente în tratamentul depresiei.

Anxietatea. Analizele anxietății au folosit adesea conceptul de auto-focalizare sau de auto-preocupare. De pildă, teoriile anxietății în fața testului susțin că această stare este caracterizată de niveluri înalte ale atenției auto-concentrate. Studiile au arătat că indivizii cu anxietate mai mare în fața testului raportează mai multe gânduri auto-referente și auto-evaluative în timp ce susțin testul decât cei cu o anxietate scăzută în fața testului. Această

relație e mai pronunțată când testul se dă în condiții evaluative sau stresante. Astfel de teorii afirmă că diminuarea performanței datorate anxietății în fața testului rezultă din gândurile auto-referente ce micșorează capacitatea atențională disponibilă pentru gândurile legate de sarcină.

Una din ipotezele inițiale ale lui Duval și Wicklund (1972) a fost că auto-focalizarea este o stare tensionată, neplăcută din cauză că relevă discrepanțele dintre standarde și stările prezente ale individului. Wicklund (1975) a modificat această poziție, susținând că auto-focalizarea poate produce și afect pozitiv atunci când individul atinge sau chiar depășește standardele. Totuși, Wicklund a fost de părere că astfel de situații sunt rare, întrucât individul are mereu tendința de a-și modifica standardele după succes (de a alege unele mai înalte). Din această perspectivă, auto-focalizarea este de cele mai multe ori asociată cu emoții negative; ea poate fi astfel echivalată cu anxietatea.

O altă legătură între auto-focalizare și anxietate poate fi stabilită dacă ne amintim că auto-focalizarea îl face pe individ să fie mai conștient de stările sale interne. Auto-focalizarea ar trebui să amplifice conștiința individului asupra semnelor corporale ale anxietății și astfel să intensifice experiențele subiective de anxietate. S-a arătat, pentru a se susține astfel de idei, că auto-focalizarea intensifică afectele negative la indivizii care privesc fotografii ce reprezintă atrocități sau că intensifică anxietatea la subiecții ce urmează să atingă un șarpe.

Potrivit lui Carver și Scheier (1981), conștiința crescută a anxietății produsă de auto-focalizare crește probabilitatea ca reducerea discrepanței să fie perturbată. Efectul acestei perturbări depinde de percepțiile individului asupra posibilității ca discrepanța să fie redusă. Când probabilitatea ca discrepanța să fie redusă este înaltă, auto-focalizarea amplifică tendința de a persista în sarcină și de a obține o performanță bună. Când această probabilitate e mică, auto-focalizarea încurajează abandonarea sarcinii și duce la performanță slabă. Să ne amintim că, în concepția celor doi autori, detectarea unei discrepanțe negative nu generează în sine afect: afectul negativ apare atunci când individul percepe o

discrepanță negativă ca extrem de dificil de redus. Ca atare, în modelul lui Carver și Scheier, auto-focalizarea afectează experiența anxietății în două moduri: 1. Auto-focalizarea intensifică experiența oricărei stări emoționale, deci și a anxietății; 2. Când individul e auto-focalizat, percepția că o discrepanță negativă nu poate fi redusă poate determina anxietate. Studiile care atestă aceste ipoteze sunt numeroase. Scheier et al. (1981) au arătat că auto-focalizarea întărește tendința subiecților fricoși de a renunța să se apropie de obiectul de care le este frică (un șarpe). Carver et al. (1979) au demonstrat că auto-focalizarea îi face pe subiecții care se îndoiesc de capacitatea lor de a trece cu bine un test (o sarcină care produce anxietate) să renunțe mai repede la susținerea testului.

Abuzul de alcool. Observațiile clinice sugerează că intoxicația cu alcool se asociază adesea cu evenimentele de viață negative. Consumul de alcool în exces reduce efectele negative ce rezultă din apariția sau anticiparea evenimentelor negative. Abuzul de alcool este răspândit în rândurile indivizilor ce au probleme de depresie sau de anxietate. Dat fiind rolul foarte important pe care auto-focalizarea îl joacă în depresie și anxietate, putem face ipoteza că auto-focalizarea este implicată în egală măsură în consumul de alcool.

Hull (1981) a arătat că împrejurările care favorizează abuzul de alcool sunt cele în care indivizii încearcă să scape de starea de conștiință de sine. Mai precis, abuzul de alcool devine posibil atunci când individul a ratat cu puțin un standard important pentru el și consideră că nu sunt șanse să reducă discrepanța în viitor. Mai mult, consecințele afective ale intoxicației cu alcool sunt similare cu cele ce rezultă din diminuarea auto-focalizării. Această observație l-a făcut pe Hull (1981) să presupună că alcoolul reduce conștiința de sine inhibând procesele cognitive superioare legate de codarea informației în funcție de auto-relevanța sa.

Hull și colaboratorii săi au constatat că subiecții cu intoxicație alcoolică au un nivel coborât al auto-focalizării în comparație cu un grup de subiecți ce consumau alcool în cantități moderate.

Aceeași autori au observat că relația normală dintre conștiință de sine și anxietate nu apare la subiecții intoxicați cu alcool. Urmărind să testeze același gen de ipoteze, Hull și Young (1983) au format grupuri experimentale din subiecți cu scoruri mari pe scala conștiinței de sine și din subiecți cu scoruri mici pe aceeași scală. Apoi ei au aplicat tuturor subiecților un test de inteligență și le-au comunicat rezultate negative sau pozitive false. În sfârșit, în secvența a treia a experimentului, le-au cerut să participe la o degustare de vinuri, explicându-le că aceasta nu are legătură cu testul de inteligență. Rezultatele au indicat că subiecții cu scoruri înalte la conștiință de sine consumau mai mult alcool după eșec, în vreme ce consumul de alcool al subiecților cu scoruri coborâte nu depindea de rezultatul la testul de inteligență. Astfel de studii atestă, desigur, validitatea modelului lui Hull. Evitarea auto-focalizării (a stării de conștiință de sine) reprezintă o cauză însemnată a uzului și a abuzului de alcool. Hull a precizat, în plus, că un nivel înalt al conștiinței de sine nu conduce în sine la consumul de alcool. Acesta poate fi prezis atunci când apare combinația dintre nivelul înalt al conștiinței de sine și apariția unui eveniment ce are implicații negative pentru eu.

*

Relația dintre conștiința de sine și psihopatologie nu este una lineară. Boala psihiică poate rezulta din auto-focalizarea excesivă, dar poate rezulta și din lipsa auto-focalizării (de pildă, agresivitatea și impulsivitatea). Rolul nuanțat pe care-l joacă auto-focalizarea în psihopatologie nu poate fi înțeles decât în contextul mai larg al auto-reglării. De pildă, auto-focalizarea poate să întărească rezistența la bolile legate de stres, căci discrepanțele produse de stres pot fi reduse în mod eficient prin activități auto-reglatorii. Dimpotrivă, discrepanțele trăite de indivizii depresivi pot fi ireductibile din diferite cauze, iar conștiința de sine va duce la perseverare inutilă și dureroasă și la afecte negative legate de ratarea reducerii discrepanței.

„De reținut“

Teoria învățării sociale susține că indivizii achiziționează un comportament social prin experiență directă sau indirectă, cea de-a doua modalitate corespunzând observării modelelor (cum ar fi membri ai familiei, prieteni, personaje din mass-media etc.). Această teorie are implicații importante în studiul și explicarea comportamentului agresiv, Bandura constituind în acest sens și o teorie cognitivă asupra agresivității. Bandura și McDonald au arătat că judecățile morale ale copiilor pot fi modificate prin imitarea unui model adult. Sunt analizate, de asemenea, implicațiile teoriei învățării sociale în eliminarea comportamentului de evitare. Pe de altă parte, se consideră că expunerea la modele reprezintă probabil cel mai însemnat factor în dezvoltarea rolurilor de sex, modelele servind ca o sursă de neînlocuit de informație despre comportamentele adecvate grupurilor de sex de apartenență. Un rol important este și cel definit de teoria eficienței personale care presupune că inițierea și persistența în comportament este determinată de valoarea rezultatelor, expectanța cu privire la acestea și la auto-eficiență, precum și importanțele legături ale acestora cu problemele de adaptare pe care le poate avea un individ. De asemenea, amintim și modul în care cercetătorii din domeniul psihologie sociale au arătat cum simplul fapt de a orienta atenția către sine, către propriul eu poate avea implicații serioase pentru confortul psihologic și fericirea persoanei.

Teme de reflecție

- Analizați modalitatea prin care anumite tulburări psihice sunt influențate de pattern-urile de auto-focalizare.

Întrebări de auto-evaluare

- 3.1. Care sunt principalele implicații ale teoriei învățării sociale în acest domeniu?
- 3.2. Analizați rolul pe care auto-focalizarea îl are în procesul de auto-reglare.
- 3.3. Care sunt mecanismele prin care auto-focalizarea are impact asupra sănătății mentale?

4.

Psihologia socială aplicată în domeniul sănătății fizice¹

ȘTEFAN BONCU

Universitatea „Al. I. Cuza” Iași

Un stil de viață sănătos este responsabilitatea fiecăruia dintre noi și presupune:

1. Identificarea și eliminarea sau diminuarea factorilor de risc
2. Exercițiu fizic moderat și regulat
3. Alimentație rațională.

Dr. Jurma P. Octavian, 2004

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să explicați cum pattern-urile de comportament aduc prejudecăți sănătății fizice;
- să definiți conceptul de medicină comportamentală;
- să enumerați aplicațiile psihologiei sociale în domeniul sănătății fizice;
- să precizați rolul privării senzoriale în lăsatul de fumat;
- să precizați rolul jocului de rol în intervențiile privind fumatul.

Cuprins

- 4.1. Igiena dentară
- 4.2. Vârsta a III-a și instituționalizarea
- 4.3. Intervenții asupra fumatului

¹ În bună măsură, prezentarea din acest capitol urmează expunerea lui James Weyant (1986).

- 4.4. Intervenții asupra preadolescenților și adolescenților
- 4.5. Greutatea corporală ca o formă de devianță fizică voluntară
- 4.6. Menținerea unei greutatei ideale

Cuvinte-cheie: stil de viață și comportamente autodistructive; schimbarea de atitudine; teoria controlului și vârsta a treia; jocul de rol și privare senzorială în intervențiile privind fumatul; obezitatea ca devianță fizică voluntară; teoria disonanței cognitive.

Conform OMS, 40 % din decese se datorează primilor 10 factori de risc în timp ce următorii 10 factori de risc contează doar pentru 10 % din decese.

Principalele cauze de deces:	Principalii factori de risc:
1. Bolile cardiovasculare	1. Fumatul
2. Cancer malign	2. Hipertensiunea
3. Boli cerebro-vasculare	3. Alcoolul
4. Boli digestive	4. Colesterolul
5. Boli respiratorii	5. Obezitatea
6. Boli neuro-psihiatrice	6. Lipsa fructelor și legumelor din alimentație
7. Diabet	7. Lipsa exercițiilor fizice
8. Boli genitale și urinare	8. Droguri ilegale
9. Sinucidere	9. Sex neprotejat
10. Boli de nutriție și endocrine	10. Deficiența de fier
11. HIV / AIDS	
12. Tuberculoza (TB)	

În ultimele patru decenii, oamenii de știință, ca și publicul larg, au realizat că anumite patternuri de comportament aduc serioase prejudicii sănătății fizice a persoanei. De pildă, raportul anual din 1964 al Asociației Medicilor Americani a pus în legătură fumatul cu cancerul și bolile de inimă. Spre 1970, ideea că fumatul constituie principala cauză care duce la moarte și care poate fi îndepărtată prin eforturi de schimbare a comportamentelor era un lucru bine stabilit. Alte comportamente auto-distructive recunoscute ca atare sunt consumul de hrană în exces și consumul de hrană nepotrivită, lipsa exercițiilor fizice, alcoolul, consumul de droguri, munca stresantă pe o perioadă îndelungată.

4. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII FIZICE

Din nefericire, în ciuda conștientizării consecințelor negative asupra sănătății ale acestor practici, mulți oameni continuă să desfășoare comportamente auto-destructive. În 1980, în Statele Unite se considera că jumătate din decese din anul anterior se datoraseră unor cauze comportamentale. Multe din aceste comportamente sunt, probabil, adânc înrădăcinate în stilul nostru de viață. Mâncarea gătită repede, ca ochiurile ori cartofii prăjiți, e gustoasă, consumul de alcool este un comportament social, fumatul este un comportament acceptat și care uneori conferă distincție. În plus, mulți oameni sunt convinși că a munci pe brânci, până la surmenare este soluția de a-și asigura o existență tihnită. Rezistența la schimbare este atât de mare, încât indivizii nu renunță la obiceiurile lor nici atunci când medicul le spune că ele sunt profund nocive pentru sănătate.

Date fiind riscurile asociate stilului de viață al multora din noi, e limpede că schimbările comportamentale pot avea efecte benefice. Astăzi se consideră că șapte din cele zece principale cauze ale morții înainte de bătrânețea înaintată pot fi diminuate semnificativ prin schimbarea comportamentelor nesănătoase. Conceptul de medicină comportamentală, apărut în anii '80, se referă tocmai la inducerea acestor schimbări. Noua abordare este însoțită de o mișcare generală în domeniul îngrijirii sănătății, de la solicitarea medicilor de a trata boala spre prevenirea bolilor prin comportamente adecvate auto-impuse. Abordarea preventivă amplifică responsabilitatea individuală în adoptarea pattern-urilor de comportament sănătoase și a unui stil de viață lipsit de riscuri. Odată cu apariția medicinei comportamentale, rolul medicilor n-a scăzut, dar rolul altor specialiști (printre care și psihologii sociali) s-a extins. Medicii pot interveni asupra celor bolnavi cronici, asupra celor accidentați, și chiar asupra celor sănătoși, dându-le sfaturi în privința prevenirii și controlului bolilor. Dar, cum am menționat deja, oamenii nu-și schimbă comportamentul nici atunci când au cunoștință de factorii de risc. Tocmai în această privință contribuția psihologilor sociali poate deveni foarte importantă. Întrucât psihologii sociali au competență în domenii ca influența socială și comunicarea persuasivă, ei pot oferi sugestii care să-i ajute pe oameni să facă schimbările comportamentale propuse de medici.

4.1. Igiena dentară

Multe din aplicațiile psihologiei sociale în domeniul sănătății implică intervenții menite să schimbe comportamente dăunătoare pentru sănătate, ca menținerea unei proaste igiene dentare, fumatul, consumul de alcool în exces, consumul de alimente în exces etc.

Irving Janis și Seymour Feshbach (1953) au fost primii care au aplicat psihologia socială la o problemă de sănătate. Demersul lor a fost întreprins în cadrul *Yale Communication and Attitude Change Program*, program vast de cercetări, condus de Carl Hovland. Grupul de la Yale varia în mod independent componentele procesului de comunicare persuasivă — sursa, mesajul și ținta — și încerca să determine impactul acestor variații asupra schimbării de atitudine. Concentrându-se asupra caracteristicilor mesajului, Janis și Feshbach au manipulat conținutul de informație de natură să provoace frică. Ei încercau să-i persuadeze pe studenți să-și amelioreze practica de a se spăla pe dinți. Cei doi autori nu urmăreau numai schimbarea de atitudine, ci și pe cea comportamentală.

La baza folosirii mesajelor ce provocau frica stătea ideea că astfel de mesaje vor provoca o tensiune emoțională neplăcută, care va motiva țintele să se conformeze recomandării sursei de a evita consecințele neplăcute ale faptului de a nu se spăla regulat pe dinți. Pentru a testa această ipoteză, Janis și Feshbach au repartizat subiecții-studenți în patru condiții experimentale. Au existat trei condiții de provocare a fricii, toate conținând aceeași informație factuală despre cauzele cariilor și aceleași instrucțiuni pentru practicile preventive de igienă. În condiția „frică mare”, sursa pune accentul, insistând asupra detaliilor, pe consecințele dure-roase ale igienei dentare nesatisfăcătoare, ca infecția gingiilor și infecții în alte părți ale corpului. Subiecților din această condiție li s-a amintit în mod repetat că pot deveni victime ale acestor consecințe. Ei aveau prilejul să vadă imagini cu infecții grave ale cavității bucale și carii avansate. Studenților din condiția „frică moderată” li s-a vorbit despre aceleași pericole, dar într-o manieră mai

impersonală, mai factuală, care-i amenința mai puțin pe fiecare în parte. Imaginile vizionate de ei erau mai puțin înfricoșătoare. În condiția „frică minimă”, exista foarte puțină informație care putea stârni frica, și în locul diapozitivelor cu infecții și carii, ei vedeau radiografiile și diagrame. În sfârșit, în condiția de control, subiecții primeau un mesaj irelevant pentru igiena dentară — era vorba despre structura ochiului.

Așa cum era de așteptat, după transmiterea mesajului, subiecții din condiția „frică mare” au fost foarte îngrijorați. Ei au apreciat mesajul ca fiind interesant și ca având valoare educațională. Totuși, ei s-au plâns de anumite aspecte ale mesajului ca insuficiența informațiilor despre prevenire și caracterul neplăcut al unor imagini. Desigur, cel mai important aspect al acestui demers era de a ști dacă frica a motivat ameliorarea practicilor de igienă dentară. Pentru a răspunde la această întrebare, s-au comparat rapoartele subiecților cu privire la spălătul pe dinți înainte de experiment și la o săptămână după aceea. S-a constatat că subiecții din condiția „frică minimă” s-au schimbat cel mai mult, iar cei din condiția „frică mare” cel mai puțin. Grupul de control, care nu primise recomandări privind igiena dentară, s-a comportat la fel înainte și după intervenție.

Janis și Feshbach au concluzionat că materialul destinat să stârnească frica subiecților nu a crescut eficiența mesajului despre igiena dentară. Subiecții foarte speriați au ascultat în cea mai mică măsură recomandările de a-și întări obișnuința de a se spăla pe dinți. Se pare, deci, că interacțiunile privind îngrijirea sănătății pot induce schimbări comportamentale, dar folosirea informației înfricoșătoare nu are un efect pozitiv asupra comportamentului. Susținând și ei această concluzie, Leventhal, Singer și Jones (1970) au lucrat pe necesitatea vaccinării cu tetanus și au demonstrat că a amplifica specificitatea instrucțiunilor (a le face mai precise și mai detaliate) îi determină pe oameni să se vaccineze, iar a stârni frica nu are efect.

Evans și colegii săi (Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski și Allen, 1970) au extins studiile asupra efectelor mesajelor persuasive asupra practicilor de igienă dentară. Ei au testat, în afara

mesajelor care stârneau frica, și efectele unui mesaj pozitiv. În loc să sublinieze consecințele negative, mesajul pozitiv sugera că sănătatea maximă și stima celorlalți pot fi obținute printr-o igienă desăvârșită. Ca și în studiile anterioare, mesajele folosite conțineau un set de recomandări privind îngrijirea dinților. Subiecții erau repartizați în una din următoarele condiții: frică mare plus recomandări, frică redusă plus recomandări, mesaj pozitiv plus recomandări, recomandări și recomandări extrem de elaborate. Meritoriu pentru demersul acestor cercetători este faptul că nu s-au mulțumit cu măsura dependentă obișnuită, rapoartele verbale ale subiecților, ci au făcut apel la o măsură obiectivă. Când sunt puși să dea seama de propriul comportament, indivizii nu dau cele mai acurate răspunsuri. Uneori nu-și amintesc cu precizie detalii ale comportamentului lor; mai mult, nevoia de aprobare socială poate falsifica rapoartele lor. Evans și colegii săi au cerut subiecților să mestece o tabletă specială, care lăsa pete roșii în locurile unde dinții nu fuseseră adecvați periați. După mestecarea tabletei, dantura fiecărui subiect era fotografiată și judecători care nu știau în ce condiție experimentală se aflase fiecare subiect erau puși să aprecieze gradul de curățenie al dinților.

Rezultatul experimentului a evidențiat necesitatea folosirii unei măsuri subiective. În mare, rapoartele verbale ale subiecților indicau o influență mai mare a mesajelor ce făceau apel la frică, dar examinarea măsurii obiective a făcut posibilă o concluzie net diferită. Potrivit rapoartelor verbale ale subiecților, frica intensă a produs cea mai mare anxietate, cele mai pronunțate intenții de a se conforma recomandărilor și, după o săptămână, cea mai mare frecvență a perierii dinților. În contrast, testul cu tableta de care am pomenit a indicat că celelalte condiții au fost, de fapt, mai eficiente. Subiecții din condițiile cu mesaj pozitiv plus recomandări și recomandări detaliate au reținut cel mai bine informația și s-au dovedit a avea cei mai curați dinți la o săptămână după transmiterea mesajelor. Această discrepanță aruncă serioase îndoieli asupra studiilor ce au explorat comportamentele aflate în legătură cu sănătatea și care s-au bazat în întregime pe rapoartele subiecților. Scopul acestor studii nu a fost acela de a induce complezență ver-

4. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII FIZICE

bală, ci de a ameliora sănătatea prin schimbări reale în comportamente.

Droski, Lasater și Ramirez (1978) au studiat rolul similarității dintre sursă și țintă în persuasiunea privind folosirea pastei și a periutei de dinți. Și ei au construit mesaje care stârneau frica subiecților, luând măsuri dependente atât prin intermediul rapoartelor subiecților, cât și prin intermediul tabletelor speciale. Ca și în studiile anterioare, mesajele ce produceau frica au determinat raportarea de către subiecți a anxietății și a schimbării de atitudine, dar nu o ameliorare a curățeniei dinților măsurată cu tabletele speciale. Similaritatea de rasă dintre țintă și sursă a avut un efect pregnant. Subiecții erau cu toții studenți negri. Cei ce au primit mesajul de la un dentist negru au dat ascultare mesajului într-o mai mare măsură decât cei ce au audiat un dentist alb.

Cercetările asupra intervențiilor psiho-sociale destinate să inducă o bună sănătate dentară nu susțin eficiența mesajelor ce produc frica. Eficiența fricii a fost atestată numai de rapoartele verbale ale subiecților, și deloc de măsurile obiective. Demersuri mai promițătoare constau în folosirea unor mesaje pozitive, insistând asupra succesului social al subiectului, a unor recomandări detaliate și exprimate în limbaj simplu, precum și în adecvarea caracteristicilor sursei la caracteristicile țintei.

4.2. Vârsta a III-a și instituționalizarea

Pierderea controlului asupra mediului sau numai percepția pierderii controlului poate duce la probleme psihologice foarte grave, mai cu seamă la depresie și la afecțiuni fizice la fel de grave, ca ulcerul, pierderea în greutate și chiar moartea. Un aspect foarte important al bătrâneții este pierderea controlului. Mulți bătrâni au pensii ridicol de mici, au handicapuri fizice serioase, iar copiii lor nu mai au nevoie de ei. A fi internat într-o instituție pentru bătrâni amplifică pierderea controlului. Într-o astfel de instituție, se așteaptă ca bătrânii să fie pasivi. Deși îngrijirea poate fi serioasă și bine intenționată, bătrânii par adesea foarte blazați, se îmbolnă-

vesc și chiar mor mai repede în astfel de instituții. Într-un studiu celebru s-a raportat că din 17 bătrâne care nu voiseră să se interneze la azil, 16 au murit în primele zece săptămâni după internare, iar din 38 care aleseseră în cunoștință de cauză azilul, numai una a murit în aceeași perioadă.

Pentru a găsi remedii la această situație, psihologii sociali au arătat că sănătatea mentală și fizică a bătrânilor poate fi îmbunătățită prin întărirea controlului exercitat de ei asupra mediului. Langer și Rodin (1976) au căutat să conștientizeze un grup de bătrâni instituționalizați despre importanța controlului. Percepția controlului a fost întărită reamintindu-se acestor bătrâni că pot ieși când vor, că pot să-și viziteze prietenii, pot privi la televizor, asculta la radio, citi, scrie și decide asupra dispunerii mobilei în propria cameră. Controlul real a fost întărit în două feluri: mai întâi, fiecare bătrân și-a ales o plantă și s-a ocupat de ea; în al doilea rând, bătrânii au putut stabili dacă și când să vizioneze un film. În contrast cu acest grup, unui alt grup de bătrâni nu i s-a vorbit deloc despre control, li s-a dat o plantă fără să o fi ales ei înșiși și li s-a spus că infirmierele vor avea grijă de plantă; în plus, n-au putut alege momentul vizionării filmului. Să observăm că bătrânii din cele două grupuri se bucură de aproximativ aceeași îngrijire (ambele grupuri primesc plante, ambele grupuri vizionează un film), dar primul grup are un control mai bun.

Chestionarele administrate după trei săptămâni au evidențiat beneficiile controlului pentru starea generală a bătrânilor. Cei ce avuseseră control se simțeau mai fericiți și erau mai activi decât bătrânii din grupul fără control. Aprecierile personalului medical arătau că primul grup petrecea mai puțin timp privind pasiv la televizor, ieșea mai mult în oraș, comunica mai volubil. Potrivit lui Langer și Rodin, „consecințele negative ale înaintării în vârstă pot fi întârziate sau prevenite dacă li se redă bătrânilor dreptul de a lua decizii și de a se simți competenți” (Langer și Rodin, 1976, p. 197).

Într-o abordare similară, Schulz (1976) a imaginat o intervenție ce presupunea mai mult control exercitat de către bătrânii instituționalizați. Întrucât bătrânii se simt foarte singuri, s-a făcut

ipoteza că vizitele unor studenți ar putea fi foarte benefice, mai ales în situația în care bătrânii pot controla sau măcar prezice aceste vizite. În experimentul de teren pe care l-a realizat, autorul a dat posibilitatea unui grup de bătrâni să stabilească momentul și durata vizitelor studenților. Într-o altă condiție, studenții stabileau când se vor desfășura vizitele și cât vor dura, înștiințându-i pe bătrâni — așadar, bătrânii puteau prezice, dar nu puteau controla vizitele. În condiția a treia, vizitele studenților se efectuau fără ca bătrânii să fie anunțați înainte — ei nu controlau și nici nu puteau anticipa vizitele. În sfârșit, exista un grup de control alcătuit din bătrâni care nu primeau deloc vizite. Rezultatele au arătat că atât controlul, cât și posibilitatea de a prezice vizitele erau benefice ca efecte psihologice și somatice. Bătrânii din primele două grupuri au fost apreciați ca fiind mai adaptați de către personalul medical, au luat mai puține medicamente, s-au declarat mai fericiți, cu mai multă poftă de viață. Totuși, efectele benefice ale vizitelor controlabile și ale celor predictibile au dispărut odată ce aceste vizite au încetat. Psihologii trebuie să imagineze, așadar, intervenții de natură să inducă percepții ale controlului care să dureze.

4.3. Intervenții asupra fumatului

În ciuda binecunoscutelor neajunsuri pe care le creează fumatul, astăzi se consideră că peste 50% din populație fumează, iar 70% din fumători consumă peste 10 țigarete pe zi. Există o scădere a numărului de fumători, precum și a cantității de țigarete consumate de fiecare fumător în parte, dar rata tabagismului se menține totuși foarte ridicată. În ultimul timp, în societatea occidentală au apărut norme foarte stricte ce reglează fumatul în locurile publice. În aceste condiții, fumătorii au tendința de a se considera discriminați. În România, după 1990, rata tabagismului a crescut din cauza accesibilității țigaretelor de bună calitate. Eforturile psihologilor sociali de a găsi tehnici de control al consumului de țigarete nu au dus la rezultate spectaculoase. În general,

intervențiile eficiente se soldează cu abandonul pe termen scurt, dar cu rate înalte de recidivism pe termen lung.

Folosind creativ o veche strategie, Janis și Mann (1965) au proiectat o intervenție care să-i ajute pe fumătorii inveterați și pe cei moderați să se lase de fumat. Ca și în cercetările asupra igienei dentare, strategia a constat în a face apel la frică pentru a motiva schimbarea în atitudini și comportamente. Dar, în loc de a prezenta mesaje unui public pasiv, noua abordare, numită joc de rol emoțional, presupunea ca subiecții să evolueze într-un rol stresant. Ipoteza era că jucând acest rol, subiecții (studente fumătoare în anul I la psihologie) vor trăi o experiență dramatică ce va avea un impact însemnat asupra lor. Pentru a testa această ipoteză, o parte din subiecți au fost puși să facă joc de rol, iar alții să asculte numai jocul de rol înregistrat pe bandă de magnetofon.

În condițiile de joc de rol, fiecare subiect trebuia să-și imagineze că e un pacient ce interacționează cu un medic (experimentatorul). Subiectul afla că e bolnav de cancer la plămâni și că urmează să suporte o operație care are 50% șanse de succes. Pentru a întări empatia și a facilita intrarea în rol, subiectului i se cerea să monologheze, exprimându-și gândurile și sentimentele cu voce tare. În scena finală, discuta cu medicul legătura dintre fumat și cancerul pulmonar. Intenția a fost de a provoca subiectului o experiență realistă, implicantă și care să-i stârnească frica. Rezultatele au confirmat eficiența tehnicii de joc de rol emoțional. Subiecții care făcuseră jocul de rol se temeau mai mult pentru sănătatea lor și erau mai îngrijorați cu privire la cancerul la plămâni decât subiecții care numai ascultasera jocul de rol. Aceeși subiecți au fost de acord într-o mai mare măsură că fumatul produce cancer la plămâni, că fumatul dăunează în general sănătății și au fost mai înclinați să-și declare intenția de a se lăsa de fumat. Mai mult, la două săptămâni după experiment, studentele din condițiile „joc de rol” fumau cu 10,5 țigarete mai puțin pe zi decât înainte de jocul de rol, în vreme ce studentele care auziseră numai interacțiunea dintre pacient și medic fumau cu 4,8 țigarete mai puțin. O măsurare efectuată după 18 luni a arătat că primele fumau în medie cu 13,6 țigarete mai puțin. Cu privire la această

din urmă măsură dependentă, trebuie să menționăm că s-a desfășurat ca o anchetă independentă, creând subiecților iluzia că nu are nici o legătură cu jocul de rol pe care-l făcuseră.

Mann a continuat aceste studii și a imaginat un joc de rol non-emoțional, în care subiectul juca rolul unui acuzator al tabagismului, argumentând împotriva practicii fumatului. Autorul a constatat că această tehnică este mult mai puțin eficientă decât intrarea subiectului în rolul pacientului bolnav de cancer la plămâni. Se pare, deci, că frica nu motivează schimbarea de comportament la publicul pasiv, dar contribuie decisiv la eficiența tehnicii jocului de rol.

Peter Suedfeld (1973) a ales o abordare cu totul neobișnuită pentru a-i determina pe subiecți să se lase de fumat: el a folosit tehnica privării senzoriale. Cercetările anterioare arătasera că subiecții privați de stimulare senzorială și-au schimbat mai ușor atitudinea ca răspuns la mesajele persuasive decât subiecții din grupurile de control. Suedfeld a identificat două motive pentru care privarea senzorială ar crește susceptibilitatea la persuasiune. Lipsa stimulării poate induce o nevoie de stimuli ce-l determină pe subiect să recepteze mesaje pe care altfel le-ar fi ignorat. Al doilea motiv se referă la faptul că privarea senzorială reduce capacitatea subiectului de a gândi complex. Suedfeld a sugerat că din această cauză subiecții privați senzorial vor fi mai puțin capabili să găsească contra-argumente la mesajele persuasive. El a formulat ipoteza că privarea senzorială însoțită de mesaje împotriva fumatului va produce atitudini negative față de fumat și că aceste atitudini vor fi vizibile în reducerea numărului de țigarete fumate zilnic.

Pentru a-și testa ipoteza, Suedfeld a repartizat subiecții (studenți, masculi, fumători) în patru condiții experimentale: privare senzorială plus mesaj, privare senzorială, mesaj fără privare și control (nici privare, nici mesaj persuasiv). Privarea senzorială presupunea ca subiectul să stea întins pe pat, în întuneric, într-o cameră izolată fonic, fără țigarete sau alți stimuli. Subiectul putea consuma hrană lichidă dintr-un tub de plastic și nu se putea ridica decât pentru a merge la o toaletă chimică aflată foarte aproape de pat. Subiecții din condițiile de non-privare nu erau în nici un fel

privați de stimulii obișnuiți. Cei din condiția „non-privare plus mesaj” trebuiau să rămână acasă pentru a primi mesajele prin telefon. Cei din condițiile care implicau mesaj persuasiv primeau în total 10 mesaje, din care unele le cereau să se relaxeze și să se gândească la experiențele emoționale trecute legate de nevoia de a fuma, iar altele îi felicitau pe subiecți pentru că au hotărât să se lase de fumat. Pentru a se aprecia efectele pe termen scurt și pe termen lung ale diferitelor condiții experimentale, subiecții răspundeau la telefon la întrebări legate de numărul de țigarete fumate.

Rezultatele au fost oarecum surprinzătoare. Autorii s-au așteptat ca privarea senzorială și mesajele persuasive să reducă fumatul. Totuși, datele au indicat că privarea senzorială, indiferent dacă a fost sau nu combinată cu transmiterea de mesaje persuasive, a condus la diminuarea drastică a numărului de țigarete fumate zilnic de subiecți. Un an după privarea senzorială de 24 de ore, subiecții raportau cu 48% țigarete mai puțin decât înainte de perioada de privare. După doi ani, atât cei din condiția privare cu mesaj, cât și cei din condiția privare simplă raportau cu 52% mai puține țigarete decât înainte de perioada de izolare. Mai mult, 39% din acești subiecți se lăsaseră complet de fumat. Numai 6% din grupul de control a raportat abținerea după doi ani.

În afara faptului că se bazează pe rapoartele subiecților (care nu sunt niște măsuri demne de încredere), studiile asupra rolului privării senzoriale în abandonarea fumatului rămân un mister teoretic. Să ne amintim faptul că ipoteza fusese că privarea senzorială combinată cu mesajele persuasive reduce fumatul, în timp ce rezultatele au făcut responsabilă pentru acest efect numai privarea senzorială. Suedfeld a oferit câteva explicații pentru această stare de lucruri. Psihologul american observă că măsurile luate înainte de experiment și întregul context al experimentului ar fi putut sensibiliza și subiecții din condiția fără comunicare persuasivă la scopul antitabac al studiului. Combinarea acestei sugestii cu privarea senzorială ar fi putut determina indivizii să se schimbe. Apoi, privarea senzorială a avut efect terapeutic pentru că a permis subiecților să trăiască 24 de ore de absență non-stressantă a

4. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII FIZICE

indicilor care în mod normal declanșează fumatul. În sfârșit, o altă explicație ar putea fi că privarea induce disonanță cognitivă. După ce au investit 24 de ore într-o situație foarte stranie, indivizii devin motivați să-și justifice participarea continuând să se abțină de la fumat. Evident, aceste explicații sunt neconfirmate și vor trebui verificate empiric.

4.4. Intervenții asupra preadolescenților și adolescenților

Cele două tehnici de a controla fumatul care au fost examinate, jocul de rol emoțional și privarea senzorială, au fost folosite pentru a determina adulții să renunțe. Totuși, o intervenție la nivelul copiilor și adolescenților pe cale să se apuce de fumat este mai importantă, pentru că s-a demonstrat că fumatul duce la asimilarea nicotinei, ceea ce e imposibil de vindecat cu metode psihologice. În plus, fumătorii dezvoltă o dependență psihologică de practica fumatului, majoritatea dintre ei declară că fumează de plăcere sau pentru a se relaxa. Această dependență explică de ce multe intervenții care păreau la început eficiente n-au putut avea decât efecte pe scurtă durată.

Statisticile arată astăzi o scădere a numărului de fumători adulți în raport cu perioada anterioară, dar o creștere a numărului copiilor și adolescenților care fumează. Evans (1976) a dezvoltat un program de intervenție foarte vast cu scopul de a preveni fumatul la aceste vârste. El s-a bazat în principal pe două perspective psiho-sociale. Interviuurile realizate cu elevi de liceu i-au arătat că aceștia resimt o presiune socială foarte mare de a fuma, chiar atunci când cred în mesajele educaționale potrivit cărora fumatul este foarte periculos pentru sănătate. Există trei surse ale presiunii sociale exercitate asupra adolescenților și copiilor: colegii, părinții și mass-media. Recunoscând că apariția fumatului la copii poate fi mai mult o chestiune de influență socială decât un deficit de educație sanitară, Evans a decis să aplice teoria învățării sociale a lui Bandura, potrivit căreia multe din comportamentele

copiilor se dezvoltă ca urmare a observării și imitării altora. Pentru a contrabalansa influența modelelor negative, e necesar ca adolescenții și copiii să fie expuși la modele din rândul lor care nu fumează.

A doua perspectivă la care a făcut apel Evans a fost conceptul de inoculare a atitudinii al lui McGuire (1964). McGuire a arătat că oamenii pot construi rezistențe la schimbarea de atitudine într-un mod analog inoculărilor medicale. În medicină, inocularea se referă la aplicarea de doze mici dintr-o boală în așa fel încât organismul să învețe să se apere împotriva dozelor mari. Expunând indivizii unor argumente slabe care le contrazic atitudinile, ei pot construi apărări împotriva argumentelor puternice. Ca atare, în intervenția antitabac, se va proceda la expunerea la presiuni în favoarea fumatului.

Integrând cele două perspective, învățarea socială și inocularea, Evans a arătat subiecților săi adolescenți filme cu adolescenți care erau tentați să fumeze în urma contactului cu părinții, colegii sau mass media, dar care rezistau acestor presiuni. Expunerea la presiunile sociale servea ca inoculare, iar expunerea la rezistența în fața presiunii sociale oferea modele pozitive. Combinarea acestor doi factori ar fi trebuit să ajute adolescenții să reziste la presiunile de a fuma pe care le întâlneau în viața de zi cu zi.

Evans și-a luat și o altă măsură de prevedere. El nu numai că a modelat rezistența la presiunile sociale exercitate asupra adolescenților, dar a evidențiat și consecințele negative imediate ale fumatului (creșterea concentrației de agenți toxici, ca monoxidul de carbon, în corp). Accentuarea consecințelor imediate în dauna efectelor de durată a avut la bază ideea că adolescenții sunt orientați către prezent, și nu către viitor.

Evans și colegii săi au lucrat cu subiecți de 14 ani din câteva școli, considerând că aceasta este vârsta la care cei mai mulți adolescenți încep să fumeze. Unele clase au primit tratamentul complet care consta în: trei filme ce înfățișau presiunile sociale în favoarea fumatului; două filme despre rezistența în fața presiunilor sociale; un film despre faptul că fumatul crește concentrația de monoxid de carbon din organism; multiple măsurători pentru a

determina nivelul practicii fumatului în fiecare clasă. Filmele erau scurte și nu au fost date toate în aceeași zi. În condițiile de comparare, subiecții primeau numai unele din componentele tratamentului experimental complet, iar în condiția de control se măsura numai nivelul fumatului la momentul final.

Cercetătorii n-au avut încredere în rapoartele verbale ale subiecților în măsurarea variabilei dependente. De aceea, subiecților li se arăta un film în care se recoltau mostre de salivă ce erau analizate din punctul de vedere al conținutului de nicotină pentru a se stabili câte țigarete fumează pe zi pacientul. De fapt, testul cu saliva nu este deloc concludent, întrucât nu poate distinge între fumători și cei ce sunt expuși la fumul de țigară fără să fumeze ei înșiși. Subiecților li se recoltau și mostre de salivă, dar acestea nu erau analizate. Faptul că ei credeau că se poate stabili cu precizie câte țigarete fumează pe zi îi făceau să declare sincer consumul lor tabagic. Tehnica de a întări acuratețea rapoartelor verbale ale subiecților făcându-i să creadă că răspunsurile lor pot fi verificate prin măsuri obiective a fost introdusă în psihologia socială în 1971.

Rezultatele programului bazat pe învățarea socială și pe inoculare au fost satisfăcătoare. Evans și colegii săi au constatat că după 10 săptămâni 18% din grupul de control începuseră să fumeze, în timp ce în grupul experimental acest procentaj era numai de 10%.

McAlister, Perry și Maccoby (1979) au continuat acest program, rafinându-l. Ei au păstrat ideea de inoculare și ideea de influență a modelelor, dar au făcut trei modificări fundamentale:

1. Au folosit, în locul modelelor filmate, modele reale, adolescenți stimati de colegii lor;
2. Au pus fiecare subiect să anunțe în fața clasei intenția lui de a nu mai fuma. Psihologia socială a arătat că oamenii se pot comporta în discordanță cu atitudinile lor private, dar că se comportă în concordanță cu angajamentele lor publice.
3. Au cerut subiecților să joace rolul celui care rezistă la presiunile sociale în favoarea fumatului. Din teoria învățării sociale rezultă că jocul de rol oferă subiecților posibilitatea de a achiziționa și a

exersa abilitățile sociale necesare pentru a rezista presiunilor specifice.

Impactul acestor programe de influență socială este vizibil. Comparate cu grupurile de adolescenți ce primesc o educație sanitară normală, cei asupra cărora s-au aplicat programe de genul celor descrise au început să fumeze mai târziu.

4.5. Greutatea corporală ca o formă de devianță fizică voluntară²

Cea mai mare parte din literatura asupra handicapului fizic s-a concentrat asupra unor defecte fizice independente de voința indivizilor — efectele accidentelor genetice sau ale accidentelor de naștere, boli, traume sau infirmități ce pot apărea odată cu vârsta. În astfel de instanțe, interacțiunea cu persoana handicapată produce în indivizii normali un amestec straniu de simpatie și aversiune. Chiar dacă persoana handicapată are oarecare culpabilitate în obținerea infirmității (de pildă, cazul unui bărbat care a condus beat, a avut un accident pe șosea, și-a fracturat coloana vertebrală și s-a ales cu o paralizie), aceste forme de devianță fizică nu sunt privite în general ca erori ale persoanei handicapate. Avem, în cele mai multe cazuri, tendința de a atribui infirmitățile fizice unor cauze exterioare.

Alte forme de devianță fizică sunt înțelese cel puțin ca semi-voluntare. Ca atare, stigmarul fizic al persoanei este tratat ca un simptom al deficienței morale. Handicapul a fost ales, și nu dobândit independent de voința persoanei. Probabil, cel mai bun exemplu pentru aceste defecte fizice voluntare este greutatea excesivă. Indivizii supraponderali și mai ales cei obezi au format obiectul de interes al activităților medicale și comerciale și numai de curând au devenit obiect de investigație pentru psihologia socială. În multe cercetări, obezitatea este privită ca o stare de

² Pe parcursul acestui subcapitol ne-am ghidat după textul lui Dean Archer (1985).

4. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII FIZICE

devianță fizică. Studiile s-au concentrat asupra aspectelor cauzale și ontogenetice ale acestei condiții.

Stanley Schachter (1971) a condus un program vast de cercetări asupra diferențelor dintre indivizii normali și indivizii obezi. Întregul program a avut la bază ideea sensibilității crescute a obezilor la indicii externi. Această ipoteză susține că la indivizii obezi, spre deosebire de cei normali, există o relație foarte slabă între starea internă de foame și comportamentul alimentar. În cazul obezilor, comportamentul alimentar se află sub controlul unor indici externi, de mediu, și nu (sau foarte puțin) sub controlul indicilor somatici ce țin de nivelul senzației de foame. Indivizii obezi pot răspunde la simpla prezență a mâncării, mai degrabă decât la nevoia somatică de hrană. Literatura empirică asupra ipotezei externalității constă în primul rând în experimente de laborator în care se compară comportamentul indivizilor normali cu cel al obezilor. În astfel de studii, variabila dependentă este un index al cantității de mâncare consumată — numărul de biscuiți mâncați, de sandwich-uri etc.

Ipoteza externalității a insistat asupra „priorității indicelui mâncare”, gradul în care mâncarea este accesibilă pentru individ. De pildă, Nisbett și Kanouse (1969) au studiat felul în care fac cumpărături indivizii normali din punct de vedere al greutății și indivizii obezi. Cei normali care nu mâncaseră de mai multă vreme au cumpărat mai multă mâncare decât cei normali care mâncaseră recent. Dimpotrivă, în ceea ce privește obezii, faptul de a fi mâncat recent n-a avut nici un efect asupra cantității de hrană cumpărată. Acest rezultat este citat în sprijinul ipotezei externalității și este interpretat în sensul că obezii răspund la accesibilitatea mâncării mai curând decât la nevoia internă de hrană.

Cel mai cunoscut studiu asupra accesibilității mâncării este cel realizat de Schachter și Friedman în 1971. În acest experiment, unor subiecți normali și unora obezi li s-a oferit posibilitatea de a mânca niște migdale. În funcție de condiție, migdalele erau fie cu coajă, fie fără coajă. Spre deosebire de indivizii cu greutate normală, obezii au consumat mai multe migdale în condiția în care li s-au oferit migdale fără coajă. Pentru Schachter, acest rezultat

indică faptul că migdalele au constituit un indice care a declanșat comportamentul alimentar al obezilor numai atunci când au fost lipsite de coajă.

Alte comparații între normali și obezi au avut în vedere disponibilitatea de a depune efort pentru a obține hrană. De pildă, Schachter a avansat ipoteza că, într-un restaurant chinezesc, obezii vor fi mai înclinați decât indivizii normali să aleagă furculiță și nu bețișoare. Această ipoteză pare să reflecte concepția populară despre oamenii grași ca leneși, indolenți etc. Ipoteza bazată pe efort a fost folosită și pentru a interpreta studiul în care obezii au consumat mai multe migdale fără coajă, dar nu mai multe migdale ce trebuiau decojite. La fel, Nisbett (1972) a raportat un experiment în care unor subiecți normali sau obezi li s-a oferit ocazia să mănânce niște sandwich-uri. Nisbett a găsit că obezii consumă mai multe sandwich-uri decât indivizii normali când sandwich-urile sunt direct accesibile (se află pe masă, în fața subiecților), dar consumă mai puțin decât indivizii normali când sandwich-urile se află într-un frigider, la oarecare distanță de subiect. Această diferență a fost interpretată în termenii externalității (hrana din frigider este un indice mai puțin salient) și al efortului (pentru a obține sandwich-uri suplimentare, subiecții trebuiau să meargă până la frigider).

Ipotezele bazate pe externalitate și pe efort pun în evidență variabile psihologice și trăsături individuale. Ele pot fi corecte, dar la fel de corectă poate fi și o interpretare mai interpersonală și mai socială a acestor rezultate. În experimentul cu migdalele, de exemplu, este posibil ca obezii să nu fi mâncat migdale ce trebuiau decojite pentru că le-a fost teamă că cojile rezultate ar fi putut arăta oricui cât de multe migdale au consumat ei. În experimentul lui Nisbett cu sandwich-urile, este posibil ca obezii să se fi ferit să meargă la frigider pentru că lucrul acesta făcea evident pentru oricine faptul că ei mănâncă foarte mult. Reținerea aceasta, care joacă un rol important în viața indivizilor stigmatizați, poate să-i oprească pe obezi să-și procure mâncare prin mijloace foarte vizibile. Indivizii obezi sunt foarte sensibili la orice aspect al comportamentului alimentar. Explicația bazată pe faptul că indivizii obezi

4. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII FIZICE

se simt încurcați în astfel de situații își are originea într-o concepție a stigmatului ca problematic pentru interacțiune.

Alte studii asupra obezilor au urmărit să pună în evidență factori intelectuali, percepțuali sau de personalitate, precum și variabile ce pot stimula răspunsuri pozitive în programele de pierdere de greutate. Cercetările nu au indicat trăsături de personalitate specifice obezilor; ele au identificat totuși anumite patternuri percepțuale și intelectuale specifice. De pildă, Rodin (1973) a constatat că obezii au performanțe mai bune decât indivizii cu greutate normală în sarcini ca corectarea unor șpalturi, dar că ei puteau fi mai ușor distrași când erau expuși unei stimulări externe irelevante. Această cercetare susține, prin urmare, ipoteza externalității obezilor, extinzând-o la situații ce nu presupun comportament alimentar.

Căutarea predictorilor succesului în programele de slăbire nu a dat, în general, rezultate. Există date care arată că apariția la maturitate a obezității se asociază cu un prognostic mai favorabil decât apariția obezității în copilărie sau adolescență.

În afara cercetărilor asupra aspectelor clinice sau etiologice ale îngrășării sau slăbirii, există multe cercetări care atestă că obezii sunt victime ale prejudecăților și ale discriminării. Într-un studiu celebru aparținând lui Richardson (1971), ce explora percepțiile copiilor asupra diferitelor handicapuri fizice, fotografiile înfățișând copii obezi au fost cel mai puțin preferate. Copiii au dezvăluit mai multe prejudecăți față de obezitate decât față de handicapuri fizice grave. Un astfel de rezultat arată în mod limpede că stereotipul persoanei obeze este negativ. Indivizii obezi sunt confrunțați cu idealuri de înfățișare fizică de natură să-i complexeze și să-i excludă. În ultimele patru decenii, mass media s-a arătat tot mai nefavorabilă în descrierile asupra obezilor. Probabil ca o consecință a atitudinilor profund nefavorabile față de obezitate, anchetele au evidențiat auto-evaluări negative ale obezilor.

Față de alte handicapuri fizice, obezitatea este în mod frecvent privită ca voluntară, ca auto-indusă. Dacă alte condiții fizice de deficiență îi fac pe cei din jurul persoanei handicapate să se simtă tensionați, numai în ceea ce privește obezitatea acest discon-

fort se manifestă prin blamarea obezilor pentru starea lor. Obezitatea este văzută ca necesitând o explicație sau o scuză.

Într-un studiu experimental asupra formării impresiei, DeJong (1980) a cerut unor subiecți (de sex feminin) să aprecieze fie o femeie obeză, fie o femeie normală ca greutate după o fotografie și după anumite informații biografice. Fotografia femeii obeze a fost însoțită, în funcție de condiție, de trei feluri de informație biografică. În prima condiție, femeia se referea la problemele pe care le are cu glanda tiroidă (disfuncțiile acesteia pot duce la obezitate); în cea de-a doua condiție, la fotografia femeii obeze se adaugă informația că ea urmează un regim alimentar care a ajutat-o deja să slăbească șapte kilograme; în fine, în condiția a treia se menționa o informație care nu avea nici o legătură cu starea fizică a femeii: făcuse de curând o scurtă vizită în Belgia. Explicațiile pentru obezitate marcau percepțiile subiecților asupra femeilor din fotografie. Femeia obeză a fost apreciată mai negativ când obezitatea ei nu a fost explicată în nici un fel. Când se menționau disfuncția tiroidei sau regimul alimentar, femeia obeză era percepută mai pozitiv. În ambele cazuri, explicațiile păreau să contracareze atribuiri obișnuite nefavorabile cu privire la caracterul individului supraponderal. Ca atare, putem deduce că obezul poate resimți o puternică presiune socială de a construi explicații pentru condiția lui stigmatizată. O astfel de presiune a ieșit la iveală în interviurile realizate de Millman (1980) cu persoane obeze: „Uneori persoana supraponderală resimte obligația de a sparge gheața. Ea este prima care face aluzie la greutatea ei. Spune că încearcă să țină regim alimentar, că e conștientă că trebuie să slăbească. Acestea sunt modalități de a arăta celorlalți că ea vede lucrurile așa cum trebuie văzute, că încearcă să respecte normele”.

Studiile realizate asupra persoanelor obeze în afara laboratorului sunt puține, dar ele au o altă orientare decât cele realizate în laborator. Ele analizează obezitatea ca un caz interesant de devianță. Astfel de studii s-au interesat în mod deosebit de natura interacțiunilor dintre normali și obezi, ca și de imaginea de sine a obezilor. Această abordare diferă de abordările clinice și etiologice

prin aceea că examinează consecințele obezității pentru interacțiunile dintre obezi și normali și pentru experiențele psiho-sociale ale obezilor. În mod limpede, prejudecățile față de obezi sunt larg răspândite și apar foarte devreme în copilărie. Atunci când li se oferă șansa să-și exprime preferințele și antipatiile, adulții, ca și copiii, exprimă atitudini profund negative față de formele corporale obeze.

Încă din anii '60, în Statele Unite s-au dezvoltat organizații ce militau pentru împărtășirea experiențelor între obezi și pentru urmarea regimurilor alimentare — cea mai cunoscută dintre acestea este Weight Watchers. Multe din aceste organizații s-au dezvoltat în direcții clinice și terapeutice și și-au propus eliminarea obezității prin programe individuale (self-help) și prin sprijinul membrilor grupului. Aceste organizații privesc obezitatea ca pe o condiție medicală (o stare ce presupune intervenția medicilor) caracterizată prin dependența de hrană. Deși nu se bazează pe metodele tradiționale de intervenție, ele au aceeași concepție despre obezitate ca indezirabilă social, deficientă din punctul de vedere al sănătății și putând fi îndreptată prin eforturile indivizilor afectați. Ele subscriu, de fapt, la percepția că obezitatea este un tip de devianță.

După 1980, au apărut mișcări sociale ce susțin interesele obezilor, căutând să contracareze discriminarea la care sunt supuși aceștia. O astfel de mișcare este, în Statele Unite, National Association to Aid Fat Americans (NAAFA). Această organizație a adoptat o cu totul altă strategie pentru a defini situația obezilor. NAAFA, spre deosebire de organizațiile ce-și propun să-i ajute pe obezi să slăbească, susține că persoanele obeze pot fi frumoase și că, în cele mai multe cazuri, dieta nu are succes. NAAFA crede că drepturile unei persoane n-ar trebui să depindă de greutatea corporală, tot așa cum depind de culoarea pielii.

NAAFA consideră că obezii au în comun „cariera de a fi gras”. Ei împărtășesc o condiție fizică ce este deosebit de stigmatizată și de vizibilă. În ciuda imenselor diferențe în ceea ce privește inteligența, personalitatea, interesele și stilul de viață, obezii sunt tratați de către normali ca fiind toți la fel: deficienți din punct de

vedere fizic și, în bună măsură, deficienți din punct de vedere moral. Deși dovezile etiologice și fiziologice nu sunt prea clare în această privință, obezitatea este înțeleasă atât de omul de pe stradă, cât și de către medici ca o stare intenționată sau cel puțin semi-voluntară.

4.6. Menținerea unei greutate ideale

Mulți indivizi cred astăzi că au probleme cu greutatea lor corporală. Chiar dacă unii dintre aceștia nu sunt cu adevărat obezi, obezitatea există în societatea contemporană și se asociază cu numeroși factori de risc: hipertensiune, niveluri înalte de colesterol, diabet. În ciuda conștiinței problemelor de sănătate ce pot apărea datorită obezității, mulți indivizi găsesc că e foarte dificil să facă schimbările comportamentale necesare — regim alimentar și exerciții fizice regulate.

Psihologul social Irving Janis, analizând procesul de comunicare persuasivă, a făcut două recomandări psihoterapeuților care sunt în poziția de a-i ajuta pe oameni să ia decizia de a-și schimba stilul de viață pentru a-și salva sănătatea. El a făcut ipoteza că indivizii se vor conforma sfaturilor psihoterapeutului dacă acesta:

1. începe prin a cere informație confidențială despre problemă (ce simte persoana în legătură cu corpul ei);
2. răspunde la dezvăluiri cu înțelegere. Încrederea în psihoterapeut, care este esențială pentru schimbarea de atitudine și pentru schimbarea comportamentului, depinde de încurajarea auto-dezvăluirii și de acceptarea unor dezvăluiri intime și penibile.

Într-o serie de studii, Janis și colegii săi au aplicat această abordare la problema obezității, arătând cum pot fi făcuți indivizii obezi să se conformeze unui regim cu puține calorii. Cei ce au fost încurajați să se dezvăluie despre felul cum se simt în legătură cu surplusul lor de greutate și au fost priviți cu înțelegere, au raportat mai târziu pierderi zilnice în greutate.

Teoria disonanței a fost și ea implicată în intervențiile destinate să-i ajute pe obezi. Această teorie face predicția că a alege

4. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII FIZICE

liber să depunem efort în vederea atingerii unui scop produce o nevoie psihologică de a justifica efortul. Justificarea dezvoltă o atitudine pozitivă față de scop, crește motivația de a atinge scopul și crește expectanța că scopul va fi atins. Rezultă, deci, că un program de tratament ce presupune un efort intens va fi mai eficient în atingerea scopului terapeutic decât un program implicând minimum de efort. Ca atare, în proiectarea unui program de pierdere a greutății nu trebuie să-i implicăm pe clienți într-un tratament ce pune accentul pe facilitare. Dimpotrivă, o strategie potrivită va fi aceea de a admite că slăbitul e un proces neplăcut, ce necesită efort susținut. Danny Axson și Joel Cooper (1983) au arătat că subiecții care au ales liber să participe într-un program de slăbire presupunând efort au pierdut mai multe kilograme și au menținut mai mult timp o greutate scăzută decât cei ce nu-și dăduseră liber acordul ori nu depuseseră mult efort.

„De reținut“

Din nefericire, în ciuda conștientizării consecințelor negative asupra sănătății, mulți oameni continuă să desfășoare comportamente auto-destructive. Astăzi se consideră că șapte din cele zece principale cauze ale morții înainte de bătrânețea înaintată pot fi diminuate semnificativ prin schimbarea comportamentelor nesănătoase. Conceptul de medicină comportamentală, apărut în anii '80, se referă tocmai la inducerea acestor schimbări. Noua abordare este însoțită de o mișcare generală în domeniul îngrijirii sănătății, de la solicitarea medicilor de a trata boala spre prevenirea bolilor prin comportamente adecvate auto-impuse. Abordarea preventivă amplifică responsabilitatea individuală în adoptarea pattern-urilor de comportament sănătoase și a unui stil de viață lipsit de riscuri. Odată cu apariția medicinei comportamentale, rolul medicilor n-a scăzut, dar rolul altor specialiști (printre care și psihologii sociali) s-a extins. Medicii pot interveni asupra celor bolnavi cronici, asupra celor accidentați și chiar asupra celor sănătoși, dându-le sfaturi în privința prevenirii și controlului bolilor. Dar, cum am menționat deja, oamenii nu-și schimbă comportamentul nici atunci când au cunoștință de factorii de risc. Tocmai în această privință contribuția psihologilor

sociali poate deveni foarte importantă. Întrucât psihologii sociali au competență în domenii ca influența socială și comunicarea persuasivă, ei pot oferi sugestii care să-i ajute pe oameni să facă schimbările comportamentale propuse de medici. Multe din aplicațiile psihologiei sociale în domeniul sănătății implică intervenții menite să schimbe comportamente dăunătoare pentru sănătate, ca menținerea unei proaste igiene dentale, fumatul, consumul de alcool în exces, consumul de alimente în exces etc.

Teme de reflecție

- Care sunt comportamentele autodistructive în familia dvs.?
- Răspundeți pentru dvs. la întrebările:

Ce obiceiuri alimentare aveți?

Fumați?

Câte ore pe zi faceți exercițiu fizic?

Câte ore dormiți pe zi?

Câte ore munciți pe zi?

Întrebări de autoevaluare

- 4.1. Care este contribuția lui Irving Janis în aplicarea psihologiei sociale în domeniul sănătății fizice?
- 4.2. Explicați, conform teoriei controlului, starea de sănătate fizică și mentală a bătrânilor instituționalizați.
- 4.3. Explicați mecanismele psihologice care stau la baza comportamentelor subiecților după privarea senzorială.
- 4.4. Analizați ipoteza externalității vs. ipoteza accesibilității în explicarea obezității.
- 4.5. Discutați aplicațiile teoriei disonanței cognitive în menținerea greutății ideale.

5.

Psihologia socială aplicată în domeniul organizațional

CORINA ILIN, CORALIA SULEA
Universitatea de Vest Timișoara

*Nimic nu e mai puternic decât o
idee căreia i-a venit vremea.*

Victor Hugo

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să descrieți subiectele tipice aplicațiilor psihologiei sociale în organizații;
- să analizați impactul fiecărei direcții de studiu pentru psihologia organizațională;
- să identificați limitele teoriilor privind conducerea;
- să recunoașteți sursele puterii în organizații.

Cuprins

- 5.1. De ce studiem organizația?
- 5.2. Subiecte tipice de psihologie socială aplicată în organizații
- 5.3. Paradigme principale în management: de la relații umane la resurse umane la conducerea bazată pe principii
 - 5.3.1. Paradigma managementului științific
 - 5.3.2. Paradigma relațiilor umane
 - 5.3.3. Paradigma resurselor umane
 - 5.3.4. Paradigma conducerii bazată pe principii
- 5.4. Aplicații ale puterii și influenței sociale în organizații
 - 5.4.1. Influența inter-organizațională

5.4.2. Influența intra-organizațională

5.4.2.1. Tipuri de putere și modele ale puterii

5.4.2.2. Legătura dintre putere și tactici de influență

5.4.2.3. Stilul de influență al managerilor

Cuvinte cheie: principalele paradigme în management, puterea socială, influența socială, tactici de influență

5.1. De ce studiem organizația?

Societatea actuală a devenit o *societate a organizațiilor* deoarece cele mai multe, dacă nu chiar toate sarcinile sociale sunt îndeplinite de către organizații. Totuși, oricât de evident pare acest aspect astăzi, nimeni în Europa, în SUA sau oriunde altundeva în lume, nu a vorbit de organizații până după cel de-Al Doilea Război Mondial. *Concise Oxford*, cel mai autorizat dicționar englez, nu cuprindea acest termen în înțelesul său actual nici în ediția din 1950!, spune Peter Drucker (1999).

Apariția *organizației* a fost o schimbare de paradigmă deoarece contrazicea ceea ce filozofii și sociologii *știau* a fi realitatea. A fost nevoie de treizeci, chiar cinzeci de ani ca noua realitate să fie percepută, cu atât mai mult să fie acceptată de comunitatea erudită.

Deși e o creație umană, organizația este destinată să reziste, poate nu pentru totdeauna, dar pentru o perioadă considerabilă de timp. O organizație este întotdeauna *specializată*, fiind definită prin sarcina ei, și eficientă numai dacă se concentrează asupra acestei unice sarcini. „O orchestră simfonică nu încearcă să vindece bolnavii; ea interpretează muzică. Spitalul are grijă de bolnavi, dar nu încearcă să cânte Beethoven. Un club de alpiști organizat să escaladeze vârfurile himalayene nu are grijă de cei ce dorm pe străzi în Nepal, oricât de mare ar fi sărăcia acestora. Școala se concentrează asupra predării și învățării, întreprinderea, asupra producerii și vânzării de bunuri și servicii, biserica, asupra convertirii păcătoșilor și salvării sufletelor, tribunalele, asupra rezolvării conflictelor, armata, asupra purtării războaielor, Asociația Cardiologilor Americani, asupra cercetării și prevenirii

5. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL ORGANIZAȚIONAL

degenerării cardiace și a bolilor circulatorii. Societatea, comunitatea, familia *sunt*, organizațiile *fac*” (Drucker, 1999).

Deoarece majoritatea oamenilor își petrec, timp de 40 de ani, jumătate sau chiar mai mult din perioada în care sunt în stare de veghe la muncă, în diverse organizații, aspectele organizaționale sunt cruciale pentru studii și pentru practică.

5.2. Subiecte tipice de psihologie socială aplicată în organizații

Una din cele mai vechi aplicații ale psihologiei în organizații este *selecția de personal*¹ prin teste psihometrice, interviuri, probe de lucru. După ce angajații au fost aleși, urmează *trainingul de dezvoltare a abilităților lor*². Odată antrenați, urmează să le fie evaluată *performanța în muncă*³. Astfel, un subiect interesant devine raportul succes vs. eșec. Dar probabil că nici unul din subiectele anterioare nu a stârnit atât interes precum problematica *leadershipului*⁴, caracteristicile și comportamentele unui bun lider și cum oamenii pot fi pregătiți, educați pentru a fi eficienți! Transformările la nivel organizațional au impus adoptarea unor stiluri manageriale noi care sunt mult mai centrate pe profit și productivitate, nemaifiind tolerat un surplus de personal nejustificat, neproductiv sau ineficient (Pitariu și Virgă, 2007). Interesul pentru înțelegerea leadershipului nu este nici surprinzător nici nou. De exemplu, în perioada 1990–1995 (apud Sadava și

¹ Vezi capitolul 4. *Recrutare și selecție*, scris de Delia Virgă în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). *Manual de psihologia muncii și organizațională*, Iași: Editura Polirom.

² Vezi capitolul 6. *Pregătirea profesională: formare și dezvoltare*, scris de Ramona Paloș în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). *Manual de psihologia muncii și organizațională*, Iași: Editura Polirom.

³ Vezi capitolul 7. *Aprecierea performanțelor*, scris de Delia Virgă în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). *Manual de psihologia muncii și organizațională*, Iași: Editura Polirom.

⁴ Vezi capitolul 14. *Conducerea organizațiilor*, scris de Cătălina Zaborilă în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). *Manual de psihologia muncii și organizațională*, Iași: Editura Polirom.

McCreary, 1997) au fost publicate 2.624 cărți având în titlu cuvintele lider sau manager, iar în aceeași perioadă au fost publicate 592.340 cărți autobiografice sau biografii ale unor personalități importante din business sau politică. Multe din aceste cărți ce descriu lideri-cheie sau manageri de corporații au devenit *best-seller-uri*. Preocuparea societății noastre pentru lideri poate fi observată și prin numărul de articole din reviste și ziare foarte populare cu referire la liderii din industrie și politică. Universitarii sunt, de asemenea, interesați să studieze leadershipul. Sunt multe discipline care o fac: sociologia, filozofia, antropologia, istoria și psihologia.

În ultima vreme a câștigat tot mai mult teren un subiect neglijat de psihologia socială contemporană, dar extrem de bine valorificat de psihologia organizațională: *dinamica grupurilor mici, echipa și rolul ei în performanța organizațională*⁵.

După ce decenii psihologii organizaționali s-au focalizat pe stresul organizațional și alte minusuri, acum a venit vremea discuțiilor în centrul cărora se află nu doar *satisfacția în muncă*, dar și *calitatea vieții de muncă*, în general, în speranța reechilibrării balanței dintre muncă și familie.

În introducerea subliniam ideea că acest curs dorește, pe de o parte, să arate cum psihologii sociali și cei organizaționali împărtășesc aceleași idei și cum cercetările lor asupra leadershipului se află în beneficiul ambelor discipline, iar pe de altă parte, să stabilească distincțiile și similaritățile dintre cele două arii ale psihologiei.

Atunci când psihologia socială a încercat „să iasă” din cadrul îngust și artificial al laboratorului, lumea muncii, lumea grupurilor de muncă, mediile organizaționale îi erau cele mai accesibile. În acest fel, ceea ce demonstraseră în laborator, de pildă, Kurt Lewin și doctoranzii săi, a putut fi aplicat în domeniul vieții reale.

Psihologia organizațională a fost multă vreme o continuare firească a psihologiei sociale, fapt demonstrat chiar de titlurile lucrărilor publicate: J. A. C Brown, *The Social Psychology of Industry*, 1954; A. S. Tannenbaum, *Social Psychology of Work Organisation*,

⁵ Vezi capitolul 13. *Comportamentul în grup la locul de muncă*, scris de Cătălina Zaborilă în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). *Manual de psihologia muncii și organizațională*, Iași: Editura Polirom.

1966; Michael Argyle, *The Social Psychology of Work*, 1972. Culegerea de texte de bază referitoare la *Dinamica grupurilor* coordonată de Pierre De Visscher și Adrian Neculau (2001), precum și lucrările regretatului profesor Mielu Zlate furnizează numeroase argumente în favoarea acestei idei.

Din fericire, psihologia organizațională nu s-a limitat niciodată doar la preluarea problemelor descoperite în laboratoarele de psihologie socială, și nici la simpla lor adaptare la mediile organizaționale. Mai mult chiar, tratatele de psihologie socială, la rândul lor, includ probleme care depășesc cu mult sfera propriu-zisă a psihologiei sociale fiind de fapt teme devenite clasice în psihologia organizațională, de exemplu: individ și grup în organizație, structuri formale și informale în organizații, leadership și decizii participative etc.

Diferența dintre psihologia organizațională și cea socială apare cel puțin în următoarele direcții (după Zlate, 2004):

1. în timp ce psihologia socială se concentrează cu precădere pe studiul grupurilor mici, psihologia organizațională se orientează spre studiul grupurilor mari, organizațiile fiind chiar definite ca grupuri mari;
2. pe când psihologia socială accentuează rolul relațiilor informale, psihologice, subiective în funcționarea grupurilor, psihologia organizațională chiar dacă nu neglijează rolul acestor relații, se concentrează, pe relațiile și structurile formale, oficiale, administrative care furnizează cadrul legal-juridic de existență al organizațiilor;
3. spre deosebire de psihologia socială, care are mai ales o finalitate descriptiv-explicativ-interpretativă, psihologia organizațională are prin excelență o finalitate ameliorativă.

5.3. Paradigme principale în management: de la relații umane la resurse umane și la conducerea bazată pe principii

Fondator și președinte al Covey Leadership Centre, al Institutului pentru conducerea bazată pe principii și fondator al

revistei *Executive Excellence*, Stephen R. Covey propune în cartea sa, *Etica liderului eficient sau conducerea bazată pe principii*, analiza celor patru paradigme fundamentale de management. În ultimii 25 de ani peste 500 de autori, reprezentând cele mai bune școli de gândire în domeniul managementului, au validat paradigma conducerii bazate pe principii, paradigmă propusă de Stephen R. Covey. Această schemă surprinde, chiar dacă bănuim că nu a fost aceasta intenția autorului, și evoluția conceptelor și aplicațiilor din domeniul psihologiei sociale în domeniul organizațional.

Tabel. 5.3.1. Patru paradigme de management, după Covey, 2001, p. 182.

NEVOIE	METAFORĂ	PARADIGMĂ	PRINCIPIU
Fizică / economică	Oameni priviți ca stomacuri	Autoritatea științifică	Corectitudine
Socială / afectivă	Inimă	Relațiile umane (Autoritatea binevoitoare)	Bunătate
Psihologică	Mînți	Resursele umane	Folosirea și dezvoltarea talentului
Spirituală	Spirit — întreaga persoană	Conducerea bazată pe principii	Sens

Marile realizări înseamnă despărțiri de vechile moduri de gândire. Când paradigma se schimbă, ea deschide o zonă complet nouă de înțelegere și cunoaștere, având ca rezultat o uriașă diferență în ce privește performanțele. Așa s-a întâmplat și în relația dintre teoriile și metodele psihologiei sociale aplicate în domeniul organizațional: s-a derulat într-o continuitate întreruptă interesant de permanentul conflict între productivitatea și umanizarea muncii.

5.3.1. Paradigma managementului științific

Presupunerea despre natura umană asociată acestei paradigme este cea a *omului economic*. Managerul care operează pe baza acestei presupunerii mănuieste „morcovul și bățul”, stilul său fiind

autoritar. Așa cum s-a recunoscut, a existat o criză în managementul american, la sfârșitul anilor '70 care a durat până la începutul anilor '90. Această criză a fost mai pronunțată în industria de automobile, prototipul industriei americane. Acest fapt a fost demonstrat foarte clar și cu multă forță de evenimentele de la Lordstown. Fabrica Lordstown (Ohio) considerată a fi diamantul „coroanei” General Motors. Ea s-a angajat într-o producție puternic automatizată, folosind cele mai moderne capacități de producție, dar a fost „zdruncinată” de o grevă dură, prin care se protesta față de ritmul liniei de fabricație și de munca asemenea unui robot. În multe aspecte, această grevă a fost, de fapt, o revoltă împotriva managementului concentrat pe tehnologie⁶. Desigur, Lordstown nu a fost un caz izolat. Același model de acțiune s-a repetat și la Fabrica Mahwah a lui Ford (New Jersey). Aici oamenii considerau fabrica drept un „cimitir”, din cauza muncii înfrigorant de plictisitoare, atât de plictisitoare că s-au apucat să fumeze marijuana, absenteismul ajunsese la cote de neimaginat, iar oamenii furau pentru a-și alina traiul și suferințele. Desigur că în aceste condiții, productivitatea și calitatea s-au deteriorat până la punctul în care închiderea fabricii devenise unica soluție, ceea ce s-a și întâmplat în 1980⁷. În toate aceste cazuri, și în multe altele, s-a descoperit că fluctuația ridicată, absenteismul agresiv, furturile, grevele și distrugerea proprietății companiei erau declanșate ca reacție la creșterea deumanizării naturii muncii. Lucrul într-o fabrică auto este o experiență foarte impersonală. John F. Runcie, universitar și cercetător, a petrecut și a lucrat cinci luni la o linie de asamblare auto, descoperind „pe propria piele” că repetarea la nesfârșit a acelorași operații și plictiseala obositoare devin aproape insuportabile. Singurele modalități de a scăpa de acest chin erau fie să se declare bolnav, fie să găsească altceva de făcut, de exemplu să „lupte” în fabrică, să facă ceva împotriva ei. Printre cele mai obișnuite mijloace întrebuițate, raționale însă, era ca muncitorii să-și „aerisească” mințile cu ceilalți muncitori din jur, respectiv să

⁶ *Work in America: Report of special Task Force to the Secretary of Health, Education and Welfare*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1973. p.19.

⁷ *Wall Street Journal*, June 16, 1980.

vorbească, să practice diverse sporturi în echipe, și prin alte activități. Când aceste lucruri nu funcționau, oamenii se întorceau către băutură, droguri, sabotaj și vandalism (Runcie, 1980).

Deși factorii esențiali, munca istovitoare și repetarea în aceeași măsură a aceluiași operații la nesfârșit, au rămas neschimbați, a existat totuși o schimbare în calitatea muncitorilor și în gândirea lor. Potrivit lui Daniel Yankilovich, valorile americane au suferit o rapidă schimbare. Avansarea și câștigul material nu mai sunt de mult timp forțele motivatoare așa cum erau odată, cu mult timp în urmă, oamenii sunt acum motivați de recompensele intrinseci pe care le obțin din munca însăși (Yankilovich, 1981 apud Ionescu și Negrușă, 2003). Este, desigur, întru totul natural că aceste noi valori s-au ciocnit cu munca repetitivă care era în creștere și locurile de muncă autoritare. Potrivit unui studiu efectuat de Centrul de Cercetări al Universității Michigan, muncitorii americani au devenit tot mai nesatisfăcuți de munca lor, în toate privințele, pretutindeni în anii '70⁸.

Cu toate că *umanizarea* muncii trebuie să fie un obiectiv de bază al managementului modern, el în mod tradițional a fost neglijat în favoarea productivității. Surghiunită ca un factor secundar, în cel mai bun caz, umanizarea muncii nu a fost niciodată integrată în teoriile productivității (Ionescu, 2003).

În fig. nr. 5.3.1.1. profesorul Gh. Gh. Ionescu (2003) modelează percepția relației dintre umanizare și productivitate, așa cum este ea reflectată în studii de teoreticienii de vârf ai managementului american.

Axa orizontală indică gradul sau măsura de accentuare a umanizării muncii (cu cât suntem mai la dreapta, gradul de umanizare este mai puternic), iar axa verticală indică accentuarea productivității (cu cât productivitatea este mai mare, cu atât suntem mai sus pe axă). Au rezultat patru cadrane:

În *primul cadran* este o puternică direcționare pe ambele axe: umanizarea muncii și creșterea productivității, în *doilea cadran* este o orientare puternică pe o productivitate ridicată și un mai slab accent pe umanizarea muncii. În *al treilea cadran* este puțină

⁸ Business Week, June 4, 1979 p.157.

5. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL ORGANIZAȚIONAL

dorință și pentru productivitate, și pentru umanizarea muncii, iar, în sfârșit, în *al patrulea cadran* este o orientare puternică pe umanizarea muncii, dar slabă în privința productivității.

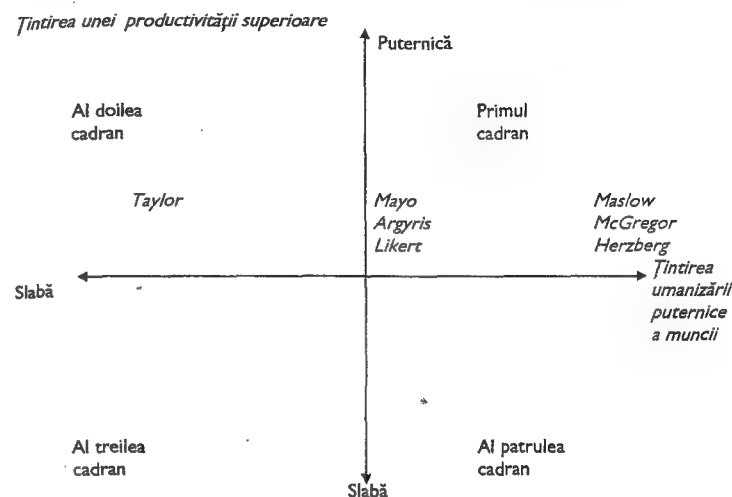


Figura 5.3.1.1. Conflictul între productivitate și umanizarea muncii după. Ionescu și Negrușă (2003)

Desigur că prima mare concentrare sau focalizare a teoriei managementului american a fost reprezentată de „Managementul științific” al lui F.W Taylor, prezentat în Fig. 5.1., în cadranul 2. Managementul științific a impus cercetările, experților săi, privind: studiul mișcărilor, descompunerea muncii în elementele componente și măsurarea timpului necesar pentru fiecare componentă, pentru a descoperi cele mai bune metode și mijloace de îndeplinire și execuție a lor (Taylor, 1974). A fost geniul lui Henry Ford de a vedea cum acestea pot fi aplicate și implementate la linia modernă de asamblare. Taylor a crezut că prosperitatea maximă poate fi atinsă de ambii actori, muncitor și patron, prin maximizarea productivității muncii și, de aici, a pledat și promovat ideea unei revoluții mentale, de asemenea, și în rândurile muncitorilor, și în cele ale patronilor (Taylor, 1974). Încercând să introducă managementul științific, fără a prevedea

salarii ridicate și alte recompense pentru salariați, Taylor a demonstrat, de fapt, procesul de alienare al muncitorilor și, totodată, invita la activism militant. Conștient de problemele create prin creșterea gradului de rutină al muncii, Taylor a crezut că problemele se pot rezolva prin determinarea muncitorilor să fie capabili să învețe noi meserii sau calificări și să se deplaseze, apoi, către sarcini mai complexe și mai sofisticate.

Reinhard Bendix a explicat circumstanțele care au condus la această ideologie de management. Înainte de Taylor, managementul a fost reprezentat de un „stăpân” peste muncitori într-un fel de darwinism social. Apariția sindicatului a condus managementul să ceară garanția autorității absolute și o mai mare obediență. Cerința managementului puneă însă și problema unei mai bune judecăți a unui raționament mai viguros și a unor capacități superioare, respectiv Taylor caută modalitatea științifică de a controla producția (Bendix, 1963). Putem adăuga că această abordare a avut succes cu aprobarea tacită a sindicatelor, care accentua recompensele externe și nu acordau multă atenție conținutului muncii însăși (Ionescu și Negrușă, 2003).

Oricare interpretare sau speculație teoretică ar fi făcută, este clar că orientarea pentru o productivitate mai mare și disponibilitatea de a recompensa muncitorii mai productivi cu salarii mai mari conduc infailibil la dezumanizarea muncii. În procesul standardizării deprinderilor, munca devine una din sarcinile cele mai rutiniere și fiecare muncitor este repartizat să execute o foarte simplă sarcină, parte dintr-un întreg global. Unul din conceptele cheie în această abordare a fost ideea intersanjabilității muncii (Ionescu, 2003). Taylor a accentuat că muncitorii nu trebuie să fie priviți la grămadă, ca o turmă, ci să fie tratați ca individualități discrete. Deoarece munca a fost standardizată și ruptă în unități simple, nu mai este o problemă cine o face, deoarece orice sarcină specifică este ușor de îndeplinit și oricare muncitor poate fi înlocuit cu altul. De fapt, aceasta a fost capacitatea pe care Frederick Herzberg a numit-o „oameni intersanjabili care fac piese intersanjabile la o linie de asamblare intersanjabilă” (Herzberg, 1976).

5. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL ORGANIZAȚIONAL

Creșterea productivității a fost, de asemenea, valoarea de bază pentru teoreticienii care i-au urmat lui Taylor. Printre aceștia trebuie amintiți Elton Mayo, cu teoria sa privind relațiile umane, Chris Argyris, cu etica sa privind organizația, și Rensis Likert, cu teoria sistemului managerial, toți aceștia influențând puternic teoria și practica managerială.

5.3.2. Paradigma relațiilor umane

Suntem deci de acord cu toții, psihologi și economiști deopotrivă, că oamenii nu sunt numai stomacuri, ci și inimi, adică ființe sociale. Înțelegem că oamenii au și sentimente. Presupunerea despre natura umană asociată acestei paradigme este a *omului socio-economic*.

Elton Mayo și investigația Hawthorne

Elton Mayo (1880–1949) s-a născut în Australia, dar și-a petrecut cea mai mare parte a vieții sale active la Universitatea Harvard, devenind, în cele din urmă, profesor de cercetare industrială la *Graduate School of Business Administration*. În acest post, a răspuns de inițierea și coordonarea mai multor teme de cercetare, cea mai cunoscută fiind investigarea, pe parcursul a cinci ani, a atelierelor Hawthorne, de la compania Western Electric din Chicago. În ultimii săi ani, Mayo a fost consilier în probleme industriale al guvernului britanic.

Elton Mayo este considerat fondatorul *Miscării pentru Relații Umane*, precum și a sociologiei industriale. Interesele sale inițiale, în acord cu cele ale contemporanilor săi, erau legate de oboseală, accidente și fluctuația forței de muncă, precum și de efectele pauzelor de odihnă și ale condițiilor de muncă asupra acestora (Pugh și Hickson, 1989). Una din primele sale cercetări s-a desfășurat la o filatură din Philadelphia, unde fluctuația forței de muncă într-una dintre secții era de 250%, în contrast cu o medie de 6 % în celelalte. Mayo a fost solicitat pentru a rezolva această problemă. A introdus pauze de odihnă și atât producția, cât și starea de spirit s-au îmbunătățit, iar atunci când muncitorii au participat la stabilirea frecvenței și duratei pauzei s-a înregistrat

trat un nou progres și, în plus, starea de spirit s-a îmbunătățit în toată fabrica: La sfârșitul primului an, fluctuația forței de muncă în secția respectivă a coborât sub media pe fabrică. Explicația inițială pentru cele întâmplate a fost că pauzele de odihnă au îmbunătățit condiția fizică și psihică a muncitorilor deoarece întrerupeau monotonia activității. Totuși, după investigațiile ulterioare, Mayo a renunțat la această explicație.

Studiul principal care a condus la această modificare și care a stat la baza unui mare număr de cercetări ulterioare a fost investigația Hawthorne, de la compania Western Electric din Chicago desfășurată între 1927–1933. Aici, înainte de intervenția lui Elton Mayo, un grup de ingineri a realizat o anchetă legată de efectele iluminării asupra muncitorilor și a activității lor: au fost izolate două grupuri de muncitori, pentru unul dintre ele condițiile de iluminare au fost variate, iar pentru celălalt au fost menținute constante. Ce au observat anchetatorii: nu s-au constatat diferențe semnificative în realizările celor două echipe, de fapt, indiferent ce s-a întâmplat cu lumina, producția chiar a crescut în ambele grupuri. În acest moment echipa de cercetare condusă de Elton Mayo a preluat investigația. Prima etapă a investigației este cunoscută sub denumirea „Sala de testare a ansamblelor-relevu”. Pentru a observa efectele diferitelor modificări ale condițiilor de lucru asupra producției și stării de spirit, au fost izolate șase muncitoare. În timpul celor cinci ani ai experimentului s-au introdus diferite modificări și s-au înregistrat continuu rezultatele. La început, s-a introdus o schemă specială de plată în grup — anterior muncitoarele fuseseră plătite în cadrul unei scheme stimulative pentru grupuri de peste o sută de persoane. Celelalte schimbări, introduse în diferite momente, au fost pauzele de odihnă, de mai multe feluri, de durată și frecvență, programul de lucru mai scurt și gustările, în total peste zece schimbări. Înainte de introducerea acestora, cercetătorii au petrecut mult timp discutându-le cu femeile, pe toată perioada experimentului comunicarea dintre echipa de cercetare și grupul de muncitoare fiind deschisă. De fiecare dată, după fiecare modificare efectuată, rezultatele au crescut.

În următoarea etapă a experimentului s-a revenit la condițiile inițiale: săptămâna de lucru de șase zile, cu un total de 48 de ore, fără stimulente, fără pauze, fără gustări. Cu toate acestea, producția a crescut la cel mai înalt nivel înregistrat. În acest moment, a devenit clar că schimbările impuse experimental nu pot explica modificarea majoră, creșterea continuă a producției. Ce explicație a oferit Elton Mayo?

Cele șase muncitoare au devenit un grup social cu așteptări și standarde proprii, prin îndepărtarea de la condițiile obișnuite de muncă, prin intensificarea cooperării și condiționării reciproce au fost constituite practici informale, valori și norme relații sociale care au conferit grupului o mare coeziune. De asemenea, sistemul de comunicare dintre cercetători și muncitori a fost extrem de eficient, femeile înțelegând că cercetătorii urmăresc calitatea rezultatelor. De asemenea, șefii de echipă au manifestat și ei un interes individual față de fiecare muncitoare în parte și s-au arătat mândri de rezultatele grupului.

Continua creștere a producției a fost considerată un mister și a declanșat o cercetare a condițiilor din întreaga fabrică. În urma unor interviuri, s-a constatat că programul a dezvăluit prea puțin despre condițiile reale din fabrică și mult mai mult despre atitudinile angajaților. Descoperirea majoră a acestei etape a fost că multe probleme de cooperare și de organizare ale muncitorilor sunt rezultatul atitudinilor, și nu a dificultăților obiective din situația dată.

În următoarea etapă a experimentului, cercetătorii au analizat un grup de muncitori aflat într-un cadru real, etapa a devenit cunoscută ca fiind „sala de conectare a băncii” (Pugh și Hickson, 1989). Aici grupul de muncitori era limitat de o normă de producție care nu trebuia depășită de nici un muncitor. Atitudinea membrilor grupului față de schema de stimulare financiară a companiei a fost de indiferență. Grupul era pe deplin integrat în propria sa structură socială și avea propriul cod de comportare și, astfel, au intrat în conflict cu conducerea. Nu trebuia muncit prea mult pentru că aceasta ar fi însemnat înșelăciune. Rolurile stabilite formal în organizație erau prea puțin luate în seamă. Aceasta

constituia o confirmare a importanței regroupărilor sociale neoficiale în determinarea rezultatelor.

De ce este atât de importantă cercetarea lui Elton Mayo? Acesta a generalizat astfel ceea ce s-a întâmplat: satisfacția în muncă se bazează, într-o mare măsură, pe tiparul informal al comportamentului social al grupului de lucru. În situațiile în care se instituie reguli de cooperare și apar rezultate superioare datorită sentimentului importanței activității, condițiile fizice au un impact redus.

Luată ca întreg, semnificația investigației Hawthorne a fost descoperirea existenței organizației neoficiale care și aceasta este unanim acceptat, coexistă în toate organizațiile. Studiul a demonstrat importanța pentru individ a relațiilor sociale stabilite în procesul muncii. El i-a confirmat lui Mayo ideea sa mai cuprinzătoare, și anume că așa-numita „ipoteză a gloatei” privitoare la comportamentul uman (conform căreia fiecare individ își urmărește propriul interes rațional îngust și mediocru) era complet falsă. Studiul a confirmat punctul de vedere conform căruia distrugerea valorilor tradiționale ale societății poate fi contracaraată în industrie prin crearea de situații favorabile cooperării spontane.

Impactul investigației Hawthorne coordonată de Elton Mayo a fost imens atât în managementul practic, cât și în mediile academice, deoarece a dus la înțelegerea mai profundă a factorului uman în procesul muncii. În centrul acestuia a stat descoperirea echipei „neoficiale” ca deosebit pentru aspirațiile muncitorilor.

5.3.3. Paradigma resurselor umane

A venit vremea să înțelegem că oamenii au nu numai stomacuri și inimi, ci și minți. Cu alte cuvinte, oamenii sunt ființe cognitive, gânditoare. Având o înțelegere mai cuprinzătoare a naturii umane, folosim mai bine talentul, creativitatea, resursele, inteligența și imaginația lor. Cu alte cuvinte, începem să privim oamenii ca pe principala noastră resursă: nu capitalul, nu proprietățile, ci oamenii, inimile și mințile lor. Managerii care operează pe baza acestei paradigme vor vedea în oameni rezervele de talente și capacități latente. Când oamenii sunt priviți ca ființe economice,

5. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL ORGANIZAȚIONAL

sociale și psihologice, cu nevoi și dorințe puternice de a crește și de a se dezvolta, de a-și folosi talentele în mod creator și constructiv, managerii încearcă să creeze un mediu în care oamenii își pot pune la contribuție toate talentele pentru îndeplinirea scopurilor organizației (Covey, 2001).

Dar Argyris a fost cel care a descoperit că incongruența între personalitatea matură și organizația formală ca rezultat al slabei identificări a muncitorului cu compania a dus la o slabă productivitate (Ionescu și Negrușă, 2003). În timp ce organizarea formală este compusă din specializarea sarcinii și un lanț de comandă într-o ordine ierarhică, iar dacă aceste principii sunt ideal aplicate, muncitorii trebuie să lucreze într-un mediu unde:

1. își exercită un control minim asupra lumii muncii zilnice;
2. sunt apreciați ca fiind pasivi, dependenți și subordonați;
3. sunt evaluați ca având o perspectivă de timp îngustă;
4. sunt convinși să perfecționeze și să prețuiască folosirea frecventă a câtorva calificări sau deprinderi superficiale și
5. care predispune la căderi psihologice: *Toate aceste caracteristici sunt nepotrivite cu cele ale unor ființe umane sănătoase, reclamate sau postulate ca dorințe. Ele sunt mai mult potrivite cu nevoile copiilor din cultura noastră* (Argyris, 1957).

Această nepotrivire între personalitatea matură și organizația formală, inevitabil, crește:

1. cu cât sunt mai maturi salariații,
2. cu cât mai precisă, mai conturată și logic mai bine legată, consolidată este structura formală, pentru a maximiza eficacitatea organizațională formală,
3. cu cât mai jos merge managementul de comandă (supravegherea) și
4. cu cât munca este mai mecanizată (adică, cu cât sunt întrebunțate principiile liniei de asamblare).

Astfel, individul se poate adapta la acest conflict cu organizația formală prin:

1. părăsirea organizației;

2. cățărându-se pe scara ierarhică a corporației;
3. întrebuițând unele mecanisme de apărare, sau prin
4. coborârea propriilor standarde de muncă și printr-un comportament apatic și dezinteresat.

Grupurile informale de muncă sunt organizate pentru a perpetua aceste acțiuni de adaptare individuale și de a prevedea un feedback care să întărească atitudinile individuale, rezultând în restricționări ale producției rezultate, opririi și încetinerii ale grupului.

Likert a oferit un răspuns la întrebările puse de Argyris. Ca o consecință a studiilor sale asupra caracteristicilor funcționale ale controlului managementului, Likert a arătat că sunt patru sisteme posibile. Considerând aceste patru sisteme în funcție de caracteristicile lor organizaționale, el le-a numit: autoritar exploatare, autoritar binevoitor, consultativ și participativ (Likert, 1967). El, de asemenea, a descoperit că ambele aspecte, productivitatea și moralul, scad cu cât managementul organizează, ajustează mai puternic modelul exploatare și crește cu cât managementul organizează, ajustează mai puternic modul participativ al grupului.

Sunt trei concepte de bază care sprijină sau evidențiază sistemul de management bazat pe participarea grupului. Primul este principiul relațiilor de sprijin prin care individul din organizație se simte sprijinit de relațiile interpersonale și interactivitățile din organizație și, de asemenea, îi susține un sens de valoare și importanță personală. Al doilea este principiul deciziei în grup, într-o structură multiplă și suprapusă a grupului. Acesta nu este modelul tradițional de interacțiune „om cu om” (adică superior, cu subordonat), ci este unul în care deciziile sunt elaborate și luate de un grup, într-o structură suprapusă cu fiecare grup cu care se leagă. Ca un rezultat, organizarea nu este o organizare de comandă tradițională (ierarhică), nici chiar una funcțională, și nici una mixtă, ci este o structură complexă în rețea. Al treilea principiu este că salariații înșiși stabilesc și aspiră la sarcini superioare de performanță (Ionescu și Negrușă, 2003).

Cauza pentru care participarea grupului la management în concordanță cu aceste trei principii rezultă într-un moral ridicat și productivități sporite o constituie faptul că muncitorii au atitudini favorabile față de superiorii, comunicarea este bună și este un puternic sentiment de loialitate față de grup. Leadershipul grupului este în special important, deoarece el poate lucra la creșterea producției, precum și la restricționarea ei.

5.3.4. Paradigma conducerii bazate pe principii

Eficiența noastră se bazează pe principii ascunse — legi naturale la nivelul dimensiunii umane care sunt la fel de reale și de neschimbate precum este legea gravitației la nivelul dimensiunii fizice. Principiile nu au fost inventate de noi sau de societatea contemporană, ele fac parte din condiția, mintea și conștiința umană (Covey, 2001). Gradul în care oamenii acceptă și trăiesc în armonie cu principiile de bază precum cinstea, echitatea, dreptatea, integritatea, onestitatea și încrederea determină evoluția lor fie spre supraviețuire și stabilitate, fie spre dezintegrare și distrugere.

Ce sunt principiile? Conducerea bazată pe principii introduce o nouă paradigmă, aceea de a ne axa viețile, conducerea organizațiilor și a oamenilor pe principii.

Când ne gândim la principii? De obicei, atunci când ne confruntăm cu probleme pe care abordările obișnuite nu le pot rezolva. Legile naturale bazate pe principii funcționează indiferent de cunoașterea noastră sau de supunerea noastră față de ele. Singurul lucru nealterat în timp sunt legile naturale, ele sunt inalienabile (Covey, 2001).

Să nu uităm avertismentului lui Mahatma Gandhi: Cele 7 păcate de moarte sunt: avere fără muncă, plăcere fără conștiință, cunoaștere fără caracter, afaceri fără etică, știință fără omenie, religie fără sacrificiu, politică fără principii!

5.4. Aplicații ale puterii și influenței sociale în organizații

Influența conduce la o schimbare în comportamentul, opiniile, atitudinile, scopurile, nevoile și/sau valorile unei persoane (P) ca și consecință a unei acțiuni realizate de către o altă persoană (O) (Peiro și Melia, 2003). Definirea influenței implică termeni ca *agent*, (persoana care exercită influența) și *țintă*: persoana sau persoanele care recepționează influența.

În organizații, *influența managerială* se bazează pe exprimarea puterii, care este definită ca fiind *abilitatea de a afecta rezultatele sau îndeplinirea unor sarcini* (Bras și Burkhardt, 1993, apud Ward, 2001).

Yukl (1994, apud Bennebroek Gravenhorst și Boonstra, 1998) consideră că *puterea* este potențialul unui agent de a avea influență asupra atitudinilor și comportamentului unei ținte. Puterea este definită în termenii abilității unei persoane într-o interacțiune pentru a influența evenimentele în direcția preferată de sine, și nu de alții (Orford, 1998).

Puterea este diferită de influență în sensul în care *influența este comportamentul* care cauzează, în timp ce *puterea este capacitatea de a realiza un astfel de comportament* (Bass, 1990, apud Soetjpto, 2001). *Puterea* este abilitatea potențială a unui agent de a influența o țintă în cadrul unui context (French și Raven, 1959, apud Orford, 1998). Dintr-o perspectivă interpersonală, puterea a fost considerată, într-un sens mai larg, ca și *influență socială potențială* sau abilitatea de a-i influența pe alții pentru a se comporta în concordanță cu dorințele noastre (Boulding, 1999, apud Peiro și Melia 2003).

Puterea afectează influența pe care o are o persoană asupra altora pentru că un comportament de influență depinde de capacitatea sa de a realiza acest lucru. Cu cât capacitatea este mai mare (adică cu cât o persoană deține mai multă putere), cu atât mai influent va fi comportamentul său. Liderii sunt în poziția de a influența comportamentul membrilor și de a-l face conform așteptărilor lor. Având mai multă putere, liderii influențează angajații

5. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ÎN DOMENIUL ORGANIZAȚIONAL

Într-o mai mare măsură în comparație cu influența exercitată de angajați spre lideri, însă ambele părți dețin strategii diferite de influență. În timp ce *influența* este descrisă ca fiind comportamentul, în general, care induce schimbarea, *tacticile de influență* indică în mod specific diferite tipuri de comportamente de influență. Tacticile de influență sunt deseori folosite pentru a comunica și exercita influența cererilor agentului sau sarcinilor înspre ținta influenței.

În ultimele două decade *teoria influenței interpersonale* a fost aplicată în cadrul organizațional pentru a înțelege comportamentul oamenilor la locul de muncă. Indivizii folosesc strategii diferite de influență. Există o serie de factori contextuali și diferențe individuale care determină ce tactici de influență vor fi alese de către un individ, în ce situație și cât de eficiente vor fi acestea. Acești factori sunt reprezentați de (Falbe și Yukl, 1992; Anthony și Gilmore, 2000, apud Higgins, Judge și Ferris, 2003):

- puterea relativă a părților implicate în procesul influenței;
- direcția încercării de influență (ascendent, descendent, lateral);
- obiectivul încercării de a influența;
- abilitatea celui care influențează.

În organizații sunt analizate toate aceste trei direcții ale influenței, și cercetările s-au concentrat mai ales pe depistarea tacticilor de influență ce au succes și sunt benefice atât organizațiilor, cât și angajaților.

Procese de influență sunt importante pentru a înțelege modul în care managerii își motivează angajații și ce poate influența efortul suplimentar pe care îl depun angajații; modul în care se iau deciziile în organizații, dacă strategiile și politicile sunt implementate cu succes; modul în care managerii obțin suport de la colegi sau din partea altor actori organizaționali asupra cărora nu au putere formală și modul în care managerii își influențează superiorii pentru a obține suport și resursele necesare (Yukl și Falbe, 1992).

Influența organizațională are cel puțin două dimensiuni: intra-organizațională și inter-organizațională. În continuare va fi prezentată, pe scurt, influența între organizații, iar apoi accentul va fi pus pe tacticile de influență prezente în cadrul unei organizații.

5.4.1. Influența inter-organizațională

Cercetătorii din domeniul influenței la nivel organizațional au analizat și modalitatea prin care organizațiile pot influența altele, în absența unei autorități ierarhice. Acest tip de influență depinde de modul în care este înțeleasă puterea pe care organizația o are la dispoziție. Sunt implicați 5 factori cheie (apud Augustine, Levy, Benjamin, Bikson, Daley, Gates, Kaganoff și Moini, 2003):

- Obiectivele organizației cu rolul de agent de influență;
- Caracteristicile relevante ale organizației țintă și ale membrilor acesteia;
- Bazele puterii celui care influențează și capacitatea acestora ca organizație și colecție de indivizi;
- Aspecte ale relației dintre organizația care influențează și organizația țintă;
- Mediul în care organizațiile interacționează.

La fel de importante sunt și criteriile care trebuie îndeplinite pentru un proces al influenței ce are succes. Dacă obiectivele agentului de influență, adică ale organizației, îndeplinesc unul sau mai multe din următoarele criterii, crește probabilitatea unei influențe reușite (Greening și Gray, 1994; Oliver, 1991, apud Augustine et al., 2003):

- Congruența cu normele și valorile care se regăsesc în mediul social al organizațiilor;
- Congruența cu valorile și scopurile organizației țintă;
- Consistența cu valorile și punctele de vedere ale persoanei din pozițiile de decizie ale organizației țintă;
- Atracția pentru organizația țintă datorită eficienței acesteia.

Procesul influenței inter-organizaționale depinde și de evaluarea realizată asupra organizației țintă care depinde de: scopu-

rilor și valorile acestora de a rezista, capacitatea de a fi compliantă, resursele acesteia.

Agentul influenței realizează și o evaluare a surselor proprii de putere, care se realizează și în funcție de obiectivele influenței. Organizația trebuie să își aleagă agenți ai influenței care să reprezinte cu succes aceste surse. Influența depinde și de relația sursei de influență cu ținta. Dacă sursa vrea să folosească indivizi din organizație care se bazează pe puterea expertului — este important de luat în calcul puterea expertului la reprezentanții organizației țintă.

5.4.2. Influența intra-organizațională

În cadrul acestui subcapitol vor fi analizate principalele modele ale puterii și tacticile de influență folosite în cadrul organizației.

5.4.2.1. Tipuri de putere și modele ale puterii

French și Raven (1959, 1965 apud Orford, 1998) au identificat 6 surse ale puterii:

- Puterea de coerciție;
- Puterea de recompensă;
- Puterea legitimă;
- Puterea expertului;
- Puterea referentului;
- Puterea informațională.

Puterea de recompensă se referă la capacitatea de a controla distribuția recompenselor date sau oferite țintei. *Puterea de coerciție* reprezintă capacitatea de a amenința sau pedepsi pe cei care nu sunt complianți cu cerințele formulate. Ambele tipuri de putere depind de abilitatea agentului de a recompensa sau constrânge ținta. *Puterea legitimă* este definită ca fiind autoritatea care derivă din dreptul celui care deține puterea să solicite obediență. Se bazează pe credința țintei că agentul are un drept legitim de a exercita influență și că ținta are obligația de a accepta această influență. *Puterea referentului* este influența bazată pe identificarea țintei cu atracția față de, sau respectul față de cel care deține puterea. *Puterea expertului* este influența bazată pe credința țintei că cel

care deține puterea posedă abilități superioare. Aceasta depinde de atribuirile pe care le face ținta cu referire la cunoștințele sau expertiza deținute de agent. *Puterea informațională* este influența bazată pe folosirea potențialului resurselor informaționale, incluzând argumentele raționale, persuasiune sau date concrete. Acest tip de putere se bazează pe relevanța percepută și validitatea informației.

Important de precizat este faptul că a avea anumite surse ale puterii depinde de un anumit context, pe de-o parte, și a unor abilități personale, pe de-altă parte.

Literatura de specialitate distinge între *surse* (sau baze), care reprezintă repertoriul disponibil pentru cel care deține puterea, și *tactici de influență*, care se referă la transpunerea în comportament și folosirea acestora într-o situație particulară. Astfel, un șef poate avea potențialul să recomande o promovare sau să nu acorde o mărire de salariu, dar în practica influenței folosește o altă sursă, cum a fi, de exemplu, cunoștințele lui de specialitate (puterea expertului). Într-o organizație, o situație de conflict poate apărea când șeful și subordonatul nu sunt de acord cu referire la un anumit aspect. Un angajat se poate „supune” influenței la nivel social, datorită puterii percepute a expertului, însă, la nivel latent, complianța poate fi legată de puterea coercitivă pe care angajatul o percepe la șef, chiar dacă aceasta nu este exercitată direct. Pornind de la aceste idei, se poate constata că această complianță a subordonaților poate apărea ca rezultat al resurselor de putere reale sau imaginate chiar dacă acestea nu sunt concret folosite prin tactici de influență. Sursele puterii și folosirea acestora sunt influențate de variabile personale.

Bruins (1999) propune o legătură între *tipurile de putere* și *tipul de influență*, raportând această legătură la tipul de schimbare care apare la nivelul țintei. Astfel că puterea de recompensă și cea coercitivă sunt asociate cu *complezența*, cu un nivel superficial al schimbării, în timp ce alte tipuri de putere conduc la o *acceptare privată*, luând în considerare mecanismele prin care sunt exercitate aceste tipuri de putere.

Puterea poate fi înțeleasă atât ca și condiție socială, cât și ca abilitate personală. Astfel că putem distinge un anumit tip de

putere formală, sau cea legată de poziție, și *puterea informală*, sau cea care depinde de calitățile și abilitățile personale. Bass (apud Peiro și Melia, 2003) a realizat această distincție și consideră că puterea formală derivă din statutul formal al unei persoane și implică autoritatea legitimă de a folosi sancțiuni sau recompense. Se referă, în principal, la pozițiile din ierarhia organizațională existentă care conferă managementului abilitatea de a controla comportamentul altora și de a schimba structura și procesele organizaționale. Acest tip de putere include puterea legitimă, de recompensă, coercitivă și cea informațională. Pe de altă parte, puterea personală se referă la expertiza, puterea referentului și carisma unei persoane — adică include la sursele de putere bazate pe abilități particulare.

În literatura de specialitate se întâlnesc mai multe modele de analiză a puterii, cele mai relevante fiind prezentate în continuare.

■ **modelul putere-interacțiune al influenței interpersonale** propus de Raven (apud Bruins, 1999) descrie agentul ca fiind o persoană care ia decizii în mod rațional, cântărește variate costuri și beneficii ale bazelor puterii ce îi sunt disponibile, înainte de a apela la vreuna pentru a influența ținta. Modelul oferă o viziune dinamică a puterii și proceselor de influență și se centrează în mod primar pe perspectiva și motivația agentului care influențează și care face pregătiri pentru tentativele de influență, evaluând efectele posibile.

Modelul propus susține că decizia de a aplica o sursă disponibilă a puterii este una rațională, dar și influențată de variabile personale și situaționale. Modelul este preocupat și de analiza factorilor care motivează ținta să fie compliantă sau să fie rezistentă.

■ **modelul actului de putere** este propus de Kipnis (1976 apud Bruins, 1999) prin care este abordat studiul proceselor de influență din punctul de vedere al agentului de influență. Modelul propune că alegerea de către o persoană a unor *mijloace de influență* depinde în principal de *resursele pe care aceasta le are disponibile* (adică bazele puterii pe care persoana le posedă) și *rezistența anticipată din partea țintei* față de care se realizează tentativa de influențare. Se presupune și aici existența unui proces rațional: în primul rând agentul analizează motivele care pot sta în spatele rezistenței țintei și apoi alege mijloacele de influență. În acest mod, agentul își

exercită influența în funcție de particularitățile țintei. Este evidențiată aici ideea existenței unei legături între bazele puterii și mijloacele de influență, cunoscute ca fiind *tactici de influență*.

■ **modelul folosirii puterii** este conceput de Brains (1996, apud Bruins, 1999). Acest model prezice alegerea de către o persoană a unei tactici de influență doar în termenii *soft* (ușor) vs *hard* (puternic). Această dimensiune se referă la cât de multă libertate o anumită tactică permite țintei să decidă, să cedeze sau să reziste tentativei de influență: tehnicile puternice (de exemplu, sancțiunile) lasă țintei mai puțină libertate decât o tactică *soft* (de exemplu, tactica rațională). De asemenea, acest model propune că agenții care consideră ținta ca fiind un membru al *outgroup*-ului vor folosi tactici mai puternice decât agenții care consideră ținta ca fiind un membru al *ingroup*-ului. Important de precizat este faptul că granițele grupului sunt definite la nivel psihologic și astfel, percepția acestora va depinde de caracteristicile contextuale ale situației. Astfel că, într-un anumit context un manager poate aparține unui grup de manageri (*ingroup*) și în acest caz un subordonat va fi perceput ca aparținând dintr-un alt grup, cel al subalternilor (*outgroup*). Într-o altă situație, managerul poate face parte în mod direct din grupul de angajați subordonați în cazul realizării unui proiect în echipă, subalternii săi făcând parte aici din *ingroup*. În funcție de perceperea țintei influenței ca aparținând la *ingroup* sau *outgroup*, vor fi folosite tacticile amintite mai sus.

Raven, Schwarzwald & Koslowsky (1998) au arătat că aceste surse ale puterii pot fi subsumate în două structuri latente: surse *hard* și surse *soft*. În *tipul soft de putere* sunt incluse: puterea expertului, a referentului, informațională și legitimitatea dependenței, iar în *tipul hard de putere* sunt incluse coerciția impersonală și personală, recompensa personală și impersonală, legitimitatea poziției, echitatea și reciprocitatea (apud Koslowsky, Schwarzwald & Ashuri, 2001). Există o similaritate între acest model și cel al lui Bass, amintit anterior, astfel încât putem considera că puterea poziției se bazează pe sursele *hard* ale puterii, iar puterea personală se bazează pe sursele *soft*.

Kipnis și Schmidt (1985, apud Yukl și Falbe, 1992) au grupat tacticile de influență în trei categorii:

- **Tactici hard:** care implică folosirea autorității și puterii poziției și au tendința de a fi folosite într-un mod personal și manipulativ. Aici sunt incluse presiunea, legitimarea, unele forme ale coaliției și schimbul, însă doar dacă este folosit într-un mod impersonal și manipulativ;
- **Tactici soft:** sunt reprezentate de „gudurarea”, consultarea, apelurile inspiraționale și apelurile personale;
- **Persuasiunea rațională,** categorie alături de care este inclus și schimbul.

5.4.2.2. Legătura dintre putere și tactici de influență

Dacă puterea este potențialul de a-i influența pe alții, este important să analizăm modalitatea în care *puterea rezultă efectiv în tactici de influență concrete*. Tacticile reprezintă, de fapt, puterea transformată, convertită în influență reală. Acestea includ: *asertivitatea*, „gudurarea”, *raționalitatea*, *schimbul*, *apelurile personale* și *formarea de coaliții*.

Eficiența unei tentative de influență poate fi evaluată prin cele trei rezultate: angajament, complianță și rezistență (Yukl, 1989, 1994; Tepper et al., 1998, apud Soetjipto, 2001).

- **Angajamentul** apare când ținta este de acord la nivel intern cu o acțiune sau decizie, este entuziasmată în legătură cu aceasta și există probabilitatea să exercite inițiativă, să demonstreze un efort mai ridicat și persistență pentru a duce cu succes la bun sfârșit sarcina. Reprezintă disponibilitatea țintei influenței (adică a angajatului) de a îndeplini cererile și sarcinile date de către agentul influenței (ale liderului) peste așteptările acestuia și dincolo de termenii contractului de angajare. Acest lucru se poate produce pentru că membrii percep că ideile din spatele cererilor, sarcinilor sunt congruente cu credințele și valorile lor. Acest tip de rezultate depinde însă de abilitatea liderului de a demonstra congruența dintre sarcina sau cererea și credințele și valorile angajaților.
- **Complianța** se produce atunci când ținta îndeplinește sarcina, dar cu indiferență, depune un efort minim și nu

centrate pe identificarea acelor tactici de influență care au cea mai mare probabilitate de a conduce spre angajamentul organizațional, acest efect fiind benefic atât pentru organizație, cât și pentru angajați.

Astfel, au fost identificate 9 tactici de influență în organizații cu anumite caracteristici și direcții specifice de aplicare cu succes a acestora.

Tabel 5.4.2.2.1. Descrierea principalelor tactici de influență (apud Yukl, Falbe și Youn, 1990, apud Bennebroek Gravenhorst și Boonstra, 1998)

TACTICA	DEFINIRE
Persuasiune rațională	Agentul folosește argumente logice și dovezi concrete pentru a convinge ținta că o propunere sau o cerere este viabilă, și are o probabilitate crescută de a avea ca și consecință atingerea obiectivelor legate de sarcină.
Apeluri inspiraționale	Agentul realizează o cerere sau o propunere care sporește entuziasmul pentru că face apel la valorile, idealurile, aspirațiile țintei sau prin creșterea stimei de sine a țintei.
Consultarea	Agentul caută participarea țintei în planificarea unei strategii, activități sau schimbări pentru care sunt dorite suportul și asistența țintei. Agentul este dispus să modifice o propunere pentru a lua în considerare preocupările și sugestiile țintei.
„Gudurarea”	Agentul folosește lauda, flatarea, comportamentul prietenos sau de ajutorare pentru a asigura buna dispoziție a țintei sau pentru ca aceasta să gândească favorabil înainte de a i se cere ceva.
Apeluri personale	Agentul face apel la sentimentele de loialitate și prietenie ale țintei atunci când îi cere ceva.
Schimbul	Agentul oferă un schimb de favoruri, indică disponibilitatea de a întoarce serviciul mai târziu sau promite o parte din beneficii dacă ținta îl ajută să îndeplinească sarcina.
Tactici de coaliție	Agentul caută ajutorul altora pentru a convinge ținta să facă ceva sau folosește suportul altora ca motiv pentru a obține acordul țintei.
Tactici de legitimare	Agentul caută să stabilească legitimitatea unei cereri făcând apel la autoritate sau la dreptul de a realiza acel lucru sau verificând dacă este concordant cu politica, regulamentul, practicile sau tradițiile organizaționale.
Presiunea	Agentul folosește cerințe, amenințări, verificări frecvente sau reamintiri insistente pentru a influența ținta să procedeze așa cum dorește acesta.

În continuare vor fi prezentate o serie de *tipare* relevante care prezintă eficiența diferitelor tactici de influență în funcție de sensul acestora de aplicare (Yukl et al., 1993, apud Bennebroek Gravenhorst și Boonstra, 1998).

■ *Persuasiunea rațională* este folosită într-o mai mare măsură în direcție ascendentă. Se argumentează că acest lucru se întâmplă pentru că persoana care folosește tactica nu are baze ale puterii bine fundamentate și, așteptările referitoare la rol, descurajează folosirea altor tactici (un subordonat nu are, de exemplu, bazele puterii legitime asupra unui șef de a-l influența). Această tactică poate fi folosită în combinație cu orice altă tactică și, de obicei, acest fapt conduce la creșterea eficienței.

■ *Apelurile inspiraționale* sunt folosite mai degrabă într-o direcție descendentă. Se consideră că aceste tactici sunt adecvate pentru a obține angajamentul unui subordonat pentru a lucra la un nou proiect.

■ *Consultarea* este o tactică folosită mai mult în direcție descendentă și pe lateral. Această tehnică este mai adecvată în situațiile în care agentul are autoritatea să planifice o sarcină sau un proiect însă se bazează pe țintă să-l ajute să implementeze. De asemenea, este o practică comună consultarea colegilor de pe același palier ierarhic pentru diferite planuri și sarcini.

■ *„Gudurarea”* (engl. *ingratiation*) este folosită mai mult în direcție descendentă și în lateral. Se argumentează că această tactică este folosită cu mai puțin succes în sens ascendent deoarece complimentele și flatarea sunt mai credibile atunci când statutul și puterea agentului sunt mai mari decât cele ale țintei. Se recomandă folosirea acestei tactici cu alta cu care este compatibilă, cum ar persuasiunea rațională sau apelurile inspiraționale.

■ *Apelurile personale* sunt mai degrabă folosite în direcție laterală. Se consideră că sunt mai eficiente în cadrul aceleiași palier ierarhic, deoarece un angajat deseori are nevoie să ceară favoruri egalilor ierarhici, însă îi lipsește autoritatea de a asigura complianța celorlalți în legătură cu o cerere formală.

■ *Schimbul*. Direcțiile pertinente de folosire a acestei tehnici sunt cele descendente și laterale. Această tactică presupune ca

agentul să aibă ceva de oferit, ceva ce ținta consideră ca fiind dezirabil sau adecvat.

■ *Tacticele de coaliție*. Sunt folosite în direcție ascendentă și laterală. Sunt mai puțin folosite în sens descendent pentru că superiorii ierarhici au o putere substanțial mai mare asupra subordonaților, ceea ce face redundant suportul altora.

■ *Tacticele de legitimare*. Aceste tactici sunt folosite într-o mai mare măsură în direcție laterală, dar și descendentă. Sunt considerate a fi cele mai adecvate pentru cereri neobișnuite sau care au o legitimitate îndoielnică. Această tactică este recomandată doar atunci când există o bază clară, verificabilă pentru o cerere, care este necunoscută pentru țintă.

■ *Presiunea* este folosită mai mult în direcție descendentă. Se argumentează că folosirea presiunii implică puterea coercitivă a unui agent care este mai mare în direcție descendentă. Această tactică poate fi mai degrabă folosită ca o continuare a procesului de influență decât într-o încercare de influență inițială și doar când este justificată de importanța cererii. Se recomandă a fi folosită cu alte tactici compatibile, cum ar fi persuasiunea rațională sau legitimarea. De asemenea, se recomandă ca forme puternice ale presiunii să nu fie folosite în combinație cu tactici soft în care este implicată încrederea sau prietenia (gudurarea, consultarea sau apelurile personale).

Eficiența acestor tactici mai depinde și de faza din procesul de influență. Astfel:

- Persuasiunea rațională, gudurarea și apelurile personale sunt mai degrabă folosite în încercări inițiale de influență;
- Schimbul și legitimarea sunt mai degrabă folosite în încercări ulterioare de influență, aplicate imediat după încercarea inițială dacă ținta a reacționat la prima încercare);
- Coaliția și presiunea sunt mai degrabă tactici folosite în ultimă instanță.

Eficiența tacticilor depinde, pe de-o parte, de proprietățile intrinseci ale acestora, dar și de tipul de cerere pentru care sunt folo-

site.

Studiul realizat de Yukl, Guinan și Sottolano (1995) a analizat relația dintre *tacticele de influență*, *obiectivele încercărilor de influență* și *diferențele referitoare la direcție* ale încercărilor de influență realizate cu subordonații, colegii și superiorii. Autorii au autentificat și un set de obiective posibile ale influenței care implică beneficii specifice, tangibile pentru agentul influenței sau organizația.

Tabelul 5.4.2.2.2. Obiectivele influenței (apud Yukl, Guinan și Sottolano, 1995)

Rezultatele studiului au relevat următoarele aspecte:

<i>Alocarea sarcinilor de lucru</i>	Obiectivul este acela de determina persoana să îndeplinească o nouă sarcină care este concordantă cu responsabilitățile lui profesionale, să lucreze la un nou proiect, să își asume noi responsabilități sau să pregătească o anumită documentație sau un raport.
<i>Schimbarea comportamentului</i>	Obiectivul este de a determina persoană să facă schimbări specifice în planurile de lucru sau în proceduri pentru o sarcină în care persoana este deja implicată (să o facă în mod diferit, să facă mai mult dintr-un anumit lucru, să o execute mai repede sau mai bine etc.).
<i>De a obține asistență</i>	Obiectivul este de a determina persoana să ajute la finalizarea unei sarcini. De a ajuta agentul influenței la rezolvarea problemei, să explice cum funcționează ceva sau să facă ceva pentru agentul influenței.
<i>De a obține suport</i>	Obiectivul este de a determina persoana să aprobe în mod formal o propunere, o sugestie, un plan, un nou produs sau să ajute agentul influenței să influențeze alți oameni pentru a susține o schimbare sau o inovație propusă.
<i>De a obține beneficii personale</i>	Obiectivul este de a determina persoana să furnizeze ceva care este în beneficiul agentului de influență (o mărire de salariu, un orar mai bun de lucru, promovare) sau să determine persoana să facă un favor personal care nu este în mod direct legat de serviciu.

- **Persuasiunea rațională** este o tehnică folosită frecvent pentru toate cele 5 obiective, dar mai frecvent a fost folosită pentru a obține resurse, aprobări sau suport. Este folosită mai des pentru a schimba comportamentul decât pentru a obține suport.
- **Consultarea** a fost folosită pentru schimbarea comportamentului, alocarea unei sarcini sau pentru obținerea de asistență. Cu subordonații, consultarea a fost mai des folosită pentru alocarea de sarcini. Între colegi — consultarea a fost folosită pentru obținerea de asistență și suport pentru schimbări. Cu superiorii, tactica a fost folosită mai des pentru a obține asistență și suport pentru schimbări, dar și alocarea de sarcini.
- **Apelurile inspiraționale** sunt cel mai des folosite pentru alocarea de sarcini. Rezultatele au fost semnificative doar în direcție descendentă. Aceste tactici au fost, de asemenea, folosite pentru a obține asistență și de a obține suport pentru schimbări.
- **Apelurile personale** sunt folosite mai des pentru a obține asistență sau beneficii personale. Rezultatele au fost mai puternice în direcție laterală, iar în direcție ascendentă, sunt eficiente doar pentru obținerea beneficiilor personale.
- **„Gudurarea”** a fost mai des folosită pentru alocarea de sarcini sau pentru a obține asistență. S-a evidențiat un tipar puternic în direcție descendentă sau laterală, iar în direcție ascendentă este folosită pentru obținerea unui beneficiu personal.
- **Schimbul.** În ceea ce privește această tehnică, s-au evidențiat rezultate puternice în direcție laterală unde tactica a fost folosită mai des pentru a obține asistență. În direcție descendentă tactica a fost folosită pentru a obține asistență și pentru a alocă sarcini de lucru. Rareori este folosită în sens ascendent, și atunci doar pentru beneficiul personal.

- **Presiunea** este tactica mai des folosită pentru a schimba comportamentul țintei sau alocarea de sarcini, în sens descendent. În direcție ascendentă tactica a fost folosită doar în încercarea de a obține un beneficiu personal.
- **Tactici de legitimare.** Analiza acestora a evidențiat rezultate puternice în direcție descendentă când au fost folosite cel mai des pentru schimbarea comportamentului țintei sau alocarea de sarcini.
- **Tactici de coaliție** — sunt mai des folosite pentru obținerea de resurse, aprobări sau suport și au fost evidențiate doar în direcție laterală sau ascendentă.

Studiul relevă că managerii urmăresc lucruri diferite în relația cu subordonații, colegi sau superiori. Încercările de influență cu subordonații, de obicei, au presupus alocarea de sarcini sau schimbarea comportamentului în sarcini aflate deja în derulare. Încercările de influențare a superiorilor de obicei s-au referit la cereri pentru aprobări, resurse, suport sau beneficii personale. Obiectivele au fost mai variate în relația cu colegii, dar sarcinile de lucru și cererile pentru asistență au fost cele mai comune obiective. Rezultatele autorilor sunt consistente și cu studiile anterioare care au arătat că *presiunea* a fost cel mai des folosită pentru a schimba comportamentul unui subordonat și că *persuasiunea rațională* și *tacticile de coaliție* sunt folosite cel mai des pentru a obține suport din partea colegilor și superiorilor în vederea realizării unor schimbări majore în politici sau programe.

Tiparul de relații dintre tactici și obiective sugerează ideea că *managerii variază tacticile de influență în funcție de obiective*. O precizare importantă a autorilor a fost aceea că, deși anumite tactici au fost folosite mai degrabă pentru anumite obiective, *relația dintre obiective și tactici nu a fost una puternică*. Iar una dintre ideile principale desprinse din acest studiu este aceea că *majoritatea tacticilor pot fi folosite pentru orice obiectiv*. Singurul obiectiv pentru care alegerea tacticilor a părut să fie limitată a fost încercarea de a obține un beneficiu personal.

Rezultatele au arătat că trei tactici pot fi folosite cu succes pentru o varietate de obiective diferite. Astfel, *consultarea* și *apelu-*

rile *inspiraționale* pot fi foarte eficiente pentru a obține suport și resurse pentru noi programe și proiecte chiar dacă aceste tactici au fost rareori folosite pentru acest obiectiv. Alte incidente au arătat cum *consultarea* și *schimbul* pot fi eficiente în schimbarea comportamentului chiar dacă aceste tactici au fost rareori folosite pentru aceste obiective.

Higgins, Judge și Ferris (2003) analizează care dintre tacticile de influență sunt mai eficiente pentru obținerea unor rezultate dezirabile la locul de muncă. Rezultatele acestui studiu au relevat următoarele aspecte:

- Indivizii care realizează comportamentele de „gudurare” și care folosesc *argumente logice și date* pentru a justifica cererile lor *par a avea mai multe șanse de a avea succes în carierele lor* decât indivizii care folosesc aceste tactici într-o manieră mai scăzută. Aceste două tactici corelează cel mai puternic cu rezultatele profesionale. Aceste tehnici corelează puternic cu evaluările performanțelor pentru că sunt mai direct influențate de comportamentul angajaților decât este salariul sau promovările. Această influență mai este posibilă și pentru că ținta are mai mult control asupra rezultatelor.

O abordare interesantă este și aceea a analizei puterii percepute a departamentului dintr-o organizație. Vempati și Krishnan (2000) argumentează în studiul lor că motivația, controlul sau adaptabilitatea unui angajat *sunt în mod primar determinate de puterea percepută a departamentului dintr-o organizație*. Rezultatele studiului lor au relevat faptul că departamentele non productive folosesc asertivitatea mai puțin frecvent în comparație cu departamentele de producție, ceea ce relevă ideea că oamenii care fac parte din departamente percepute ca fiind puternice se simt ei înșiși mai puternici. Pfeffer (1992, apud Vempati și Krishnan, 2000) a argumentat că angajatul care are un acces mai crescut la resurse și informații poate avea un avantaj mai mare și se simte mai puternic, că deține mai multă putere. Rezultatele studiului de mai sus relevă și faptul că strategiile hard sunt în mod semnificativ legate unele de celelalte. Cine folosește una din aceste strategii are mare probabilitate să le folosească și pe celelalte strategii din aceeași

categorie cu o frecvență mai ridicată. Indivizii care sunt văzuți ca persoane centrale în cadrul unei organizații au tendința de a folosi asertivitatea ca și o strategie de influență în mod frecvent.

5.4.2.3. Stilul de influență al managerilor

Alegerea de către manageri a unor tactici de influență în sens ascendent poate depinde de stilul de leadership al șefului lor. Managerii își pot lua indicii despre ce tactică de influență să folosească pentru ținta lor urmărind modul în care aceasta încearcă să îi influențeze pe alții. Ansari și Kapoor (1987, apud Cable și Judge, 2003) au descoperit că indivizii care erau mai înclinați spre a folosi tactici de influență rațională, atunci când ținta era participativă, și mai dispuși să folosească gudurarea, atunci când ținta era autoritară (studiu însă cu multe limite). Studiul lui Cable și Judge (2003) folosește modelul Big 5 pentru a furniza un cadru pentru studierea relației dintre trăsăturile de personalitate și tacticile de influență și pentru a examina dacă alegerile managerilor legate de tacticile de influență depind de stilul de leadership al țintei lor. Studiul se concentrează pe tacticile de influență folosite în sens ascendent. Stilul de leadership al țintei poate fi interpretat ca un semnal al modului în care persoana respectivă relaționează cu alte persoane. Studiul examinează modul în care tacticile de influență ale managerilor sunt legate de stilurile de leadership ale țintelor lor (în acest caz, de supervizorii lor) și se concentrează pe două extreme din punct de vedere al leadershipului:

- liderii transformazionali — care folosesc motivație inspirațională, îi stimulează pe ceilalți să acționeze prin crearea și comunicarea unei viziuni inspiratoare și atrăgătoare (Bass, 1985, apud Cable și Judge, 2003).
- liderii tranzacționali, care arată forme scăzute ale activității de leadership, cele mai scăzute nivele de activitate fiind întâlnite la liderii laissez-faire.

Bass (1999) descrie liderul transformational ca personalitatea capabilă să alinieze interesele organizației la cele ale membrilor ei. Liderul tranzacțional orientează angajații în direcția atingerii scopurilor stabilite, prin clarificarea rolului acestora și în baza solici-

tărilor impuse de sarcini. Liderul transformațional inspiră, stimulează intelectual, le captează respectul și considerația, aceste aspecte sporind angajamentul membrilor (Bass, 1999; Robbins, 1998, apud Zaborilă, 2004).

Rezultatele studiului arată că managerii cu scoruri mari la extraversi au o probabilitate crescută de a adopta tactici de influență ascendentă care implică apelurile inspiraționale și gudurare. Managerii cu scoruri înalte pe dimensiunea stabilitate emoțională au tendința de a folosi tacticile raționale și mai puțin apelurile inspiraționale. Scorurile înalte pe dimensiunea agreabilitate corelează cu o probabilitate scăzută de a folosi legitimarea și presiunea, iar managerii cu scoruri înalte pe dimensiunea conștiinciozității corelează cu folosirea tacticilor raționale. Când se încearcă influențarea liderilor transformaționali, indivizii au o probabilitate mai mare să folosească consultarea și apelurile inspiraționale. Când indivizii încearcă să influențeze liderii *laissez-faire*, crește probabilitatea folosirii tacticilor care pun accent pe schimb, legitimare și presiunea directă.

Rezultatele arată că:

- deschiderea spre experiență este corelată cu folosirea tacticilor raționale;
- stabilitatea emoțională este corelată cu gudurarea, apelurile personale și schimbul;
- agreabilitatea cu o probabilitate scăzută de a folosi tacticile de schimb, legitimarea sau presiunea;
- conștiinciozitatea cu o probabilitate crescută de a folosi apelurile inspiraționale și probabilitate scăzută de a folosi tacticile de schimb.

Managerii care au încercat să influențeze liderii inspiraționali au fost mai degrabă înclinați spre a folosi gudurarea, coaliția sau tacticile de legitimare.

Pe de altă parte, rezultatele studiului lui Soerjijpto (2001) analizează modul în care percepția liderilor asupra calității relației dintre lider și subordonat influențează alegerea tacticilor de influență. Liderii care percep o relație de calitate înaltă au tendința de a folosi apelurile inspiraționale și tacticile de consultare,

aceste tactici fiind și asociate cu suportul oferit, chiar prin însăși natura tacticilor. Iar folosirea acestor tactici conduce la formarea de către angajați a unei percepții pozitive asupra relației. Acest lucru se explică și prin faptul că aceste tactici pot influența modul în care sarcinile sunt percepute și interpretate de către angajați, acestea fiind percepute mai provocatoare sau mai interesante. Percepția unei relații slab calitative este, pe de altă parte, asociată cu folosirea de către lideri a tacticilor de schimb și presiunea.

Implicațiile practice ale acestei cercetări relevă faptul că, dacă managerul sau supervisorul dorește ca subordonatul să arate angajament organizațional și comportament profesional extra-rol (cum ar fi acordarea de suport altor angajați) — managerul are nevoie să formeze o percepție de o calitate crescută referitoare la relația sa cu subordonații. Și acest lucru se întâmplă pentru că managerii care au o percepție pozitivă va fi mai probabil să ofere suport material și non material subordonaților și acest lucru merge mai departe de fișa postului. Formele de suport pot fi reprezentate de: stimularea intereselor subordonaților și încurajare — acestea pot fi forme ale apelurilor inspiraționale; oferirea de oportunități pentru comunicarea sugestiilor și exprimarea preocupărilor și oportunitatea de participare la decizii — acestea sunt forme ale consultării. Angajații care simt că primesc suport de la manager se simt luați în considerare, și, dacă mai iau și parte la luarea deciziilor, atunci simt că sunt de încredere.

„De reținut“

Principalele paradigme în management includ pe cea a managementului științific, a relațiilor umane, a resurselor umane și a conducerii bazate pe principii. Analiza subiectelor tipice de psihologie socială aplicată în organizații este evidențiată prin abordarea comparativă dintre psihologia socială și cea organizațională.

În aplicarea strategiilor de influență sunt importanți atât factorii contextuali, cât și diferențele individuale în aplicarea strategiilor de influență. Influența manifestată are șanse mari să rezulte în forma angajamentului atunci când tacticile folosite sunt reprezentate de consultare și apeluri inspiraționale. Cunoașterea bazelor puterii, atât

a celor proprii, cât și ale colegilor, superiorilor sau subordonaților oferă indicii importante în aplicarea eficientă a tacticilor de influență. Modelele de analiză a puterii relevă faptul că un agent poate „cântări” variate costuri și beneficii ale bazelor puterii ce îi sunt disponibile, analizează resursele pe care le are disponibile și anticipează rezistența potențială a țintei sau modul în care un agent alege tactici de influență în termeni de *soft* sau *hard*, punând accent pe gradul de libertate pe care agentul o permite țintei. Cercetările au relevat și faptul că eficiența tacticilor de influență depinde de sensul în care sunt aplicate.

Teme de reflecție

- Analizați posibilele procese de influență inter-organizațională, considerând că agentul influenței este o firmă de resurse umane, iar organizația țintă este o firmă de IT.

Întrebări de auto-evaluare

- 5.1. Care sunt aspectele cheie ale principalelor paradigme din management?
- 5.2. Care sunt diferențele și asemănările dintre cele trei modele ale puterii?
- 5.3. Care sunt caracteristicile principalelor tactici de influență și în ce sens au o eficiență mai mare?

6.

Psihologia socială aplicată în educație

ȘTEFAN BONCU

Universitatea „Al. I. Cuza” Iași

Inteligența! E bine să fi dotat cu ea, dar poate e și mai bine să fim doar considerați dotați.

J.M. Monteil, 1997

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să explicați legătura dintre psihologia educațională și cea socială;
- să enumerați caracteristicile clasei ca grup primar;
- să discutați avantajele și dezavantajele omogenității și eterogenității în clasă;
- să prezentați disputa cu privire la avantajele pe care le oferă practicile educative competitive și cooperative;
- să dezvoltați conceptele *identitate socială* și *stimă de sine*;
- să prezentați studiile de confirmare comportamentală și mecanismele psihologice implicite.

Cuprins

- 6.1. Clasa școlară ca grup
- 6.2. Omogenitate și eterogenitate în alcătuirea clasei
- 6.3. Cooperare și competiție
- 6.4. Identitate socială și stimă de sine
- 6.5. Atribuirea succesului și eșecului școlar

6.6. Efectele expectanțelor profesorului

6.7. Status socio-economic și reușită școlară

Cuvinte-cheie: educația ca proces social, școala ca organizație, cooperare și competiție în clasă, omogenitate și eterogenitate în clasă, efectele studiului Rosenthal, aplicațiile în școală ale studiilor lui Muzafer Sherif, teoria atribuirii.

Psihologia socială școlară are în vedere în principal studiul interacțiunii sociale între profesor și elevi sau între elevi (Neculau și Boncu, 1998). „Este foarte evident — stă scris în cel mai cunoscut tratat american de psihologie socială — că fenomenele psiho-sociale, de la cogniție și învățare, la leadership și interacțiune de grup și conceptele acestei științe, de la rol și personalitate la motivație și nivel de aspirație sunt foarte adecvate pentru analiza problemelor educației” (Getzels, 1968, p. 461). Deși scopul școlarizării îl constituie progresul individual, educația este un proces social. Perspectiva psiho-socială în domeniul învățării în școală se justifică prin aceea că educația poate fi văzută ca un proces de interacțiune. În mod tradițional, psihologia educației a descris dinamica psihice ale individului angajat în activitatea de învățare. Totuși, numai rareori elevul învață singur. Cea mai mare parte a timpului cât se află la școală el este membru al unui grup și această apartenență îi marchează în mod decisiv performanțele. Succesul școlar nu se obține numai în urma efortului de asimilare a materialului predat de profesor; el presupune învățarea normelor ce guvernează comportamentele acceptate în grupurile de elevi și în organizația care este școala.

Interacțiunea educativă trebuie dirijată în așa fel încât să provoace schimbări individuale în sensul progresului cognitiv. Menționăm că interacțiunea nu este nicicum identică în diferitele contexte școlare. Acestea sunt lipsite de omogenitate, fiind compuse din sub-situații, diferite după comportamentele pe care le impun elevilor și profesorilor. Psihologii au distins așa-numitele „segmente de activitate”, caracterizate de o structură specifică de acțiune și de un mediu fizic în care se desfășoară activitatea (Weinstein, 1991).

Afirmația că orice chestiune importantă din cercetarea socială fundamentală își găsește aplicații în clasă sugerează ideea că psihologia școlară s-a constituit ca domeniu științific pe baza unor demersuri deductive. Din păcate, o astfel de concluzie nu este departe de adevăr.

Foarte puține din cercetările pe care le vom evoca au avut drept punct de plecare problemele educației — studiul lui Rosenthal și Jacobson asupra efectelor expectanțelor profesorului este una din acestea.

În această prezentare nu ne propunem analize conceptuale amănunțite, nici descrieri aprofundate ori evaluări ale unor experimente, ci o trecere în revistă a problemelor educației din punctul de vedere al psihologiei sociale. Perspectiva sociologică este redusă la minimum, deși ea s-a dovedit deosebit de utilă pentru travaliul psihologilor sociali. Evident, structura socială a societății și structura organizațională a școlilor afectează procesul educațional. Ele hotărâsc, în bună măsură, conținutul procesului de învățământ și influențează motivația elevilor de a se instrui.

6.1. Clasa școlară ca grup

Odată cu dezvoltarea cercetărilor din domeniul dinamicii grupurilor, în anii '50, în psihologia procesului educativ a început să fie abandonată ideea că interacțiunea profesor-elev este singura interacțiune cu impact asupra progresului cognitiv al elevilor. Studiile de psihologie socială au pus în evidență importanța uriașă a climatului afectiv din grupul informal pentru participarea elevilor în școală, precum și eficiența interacțiunii dintre elevi pentru procesul de învățare. Dacă școala tradițională a avut o atitudine reticentă, și chiar a descurajat cooperarea între elevi, pedagogii contemporani o favorizează, plecând de la ideea că, în multe cazuri, grupul mediază relația elev-profesor. De altfel, unii autori includ în definiția grupului-clasă interacțiunea profesor-elev.

Clasa de elevi este, așadar, un grup foarte important pentru orice copil, căci se perpetuează de-a lungul câtorva ani (în multe cazuri, elevii rămân împreună ciclul primar și cel gimnazial, deci opt ani) și are, cum vom vedea, o imensă influență asupra membrilor săi. Clasa posedă toate caracteristicile grupului primar, așa cum este înțeles acesta de dinamicienii de grup (grupul primar este un grup al cărui membri au aceleași valori, scopuri și standarde de comportament și în care contactele interpersonale frecvente sunt posibile):

1. Interacțiunea față-în-față a fost considerată întotdeauna o caracteristică fundamentală a grupului primar. Clasa școlară oferă din plin posibilitatea unor interacțiuni de acest tip.
2. Ca orice grup mic, clasa posedă structuri ce-i conferă stabilitate. În cadrul interacțiunii membrilor se dezvoltă norme ce modelează comportamentele și le face previzibile. De asemenea, structura clasei este întărită de statusurile și rolurile ce apar și evoluează în sânul ei.
3. Clasa tinde, ca grup, să atingă anumite scopuri. Acestea au atâta însemnătate, încât unii psihologi sociali le-au inclus chiar în definiția grupului-clasă: clasa de elevi ar fi, din această perspectivă, „un grup angajat în activități cu obiective comune, ce creează relații de interdependență funcțională între membrii săi” (Radu, 1976, p. 180).
4. Membrii clasei se percep pe ei înșiși ca făcând parte din grup, iar elevii din alte clase (grupuri) îi identifică pe baza acestei apartenențe.

Clasa școlară este, deci, un grup social specific, ce mediază de-a lungul anilor, la nivelul fiecărui membru, schimbări cognitive fundamentale. Ca grup social, clasa îndeplinește mai multe funcții, integrarea socială pare să fie una din cele mai importante. Clasa de elevi are un aport deosebit în procesul de socializare, buna integrare în sânul său asigurând individului confort psihologic. S-a demonstrat că relațiile armonioase cu ceilalți conduc la o stimă de sine ridicată, la dorința de a coopera și contribuie la creșterea nivelului de aspirație, în vreme ce izolarea corelează cu anxietate, slabă stimă de sine, sentimente ostile față de colegi, comportament agresiv, atitudini negative față de școală. Toate acestea dezvăluie și o a doua funcție a grupului-clasă, aceea de securitate — el se constituie într-un mediu prielnic de manifestare pentru elevi.

Este evident că atracția dintre membrii grupului-clasă constituie o condiție fundamentală a performanțelor școlare

înalte. Ea este, în același timp, o sursă de satisfacție personală pentru membri și un factor al coeziunii grupului. Interacțiunea intensă, contactele frecvente, precum și proximitatea fizică a elevilor în sânul clasei fac ca atracția interpersonală să aibă un nivel foarte ridicat. De asemenea, similaritatea percepută a celorlalți, faptul că elevul înțelege că ceilalți membri ai clasei au, în general, atitudini și opinii similare, se constituie într-un factor însemnat al atracției interpersonale.

Profesorul are nevoie să cunoască rețeaua relațiilor afective, de atracție sau de respingere, din clasă și să modeleze patternurile de atracție, pentru a-i sprijini pe izolați să reintre în grup și să evolueze mulțumitor în cadrul lui. Pentru aceasta, el are la dispoziție un set de tehnici specifice, derivate din concepția sociometrică a lui Jacob Moreno. Tehnicile sociometrice izbutesc să pună în evidență relațiile de simpatie, de antipatie și raporturile de indiferență din clasă, oferind o radiografie afectivă a colectivului. Testul sociometric, principalul instrument aflat la îndemâna profesorului, conține întrebări care le cer elevilor să precizeze în ordine pe câțiva (de regulă, trei) din colegii lor împreună cu care ar face sau nu o anumită activitate, pe care i-ar accepta sau nu ca ocupanți ai unui anume status în clasă etc. Aplicat elevilor din clasele mici, acest chestionar se transformă într-un interviu. Testul permite profesorului să stabilească statutul sociometric al fiecărui elev, adică să identifice elevii lideri, cei preferați de majoritatea membrilor grupului, dar și izolații. Astfel de date se dovedesc deosebit de utile pentru proiectarea unei intervenții care să vizeze reamenajarea interacțiunilor dintre elevi și, implicit, ameliorarea participării lor în situațiile școlare.

Procesul de influență din clasa de elevi asigură uniformitatea comportamentelor. Trebuie să spunem că simpla prezență a celorlalți, faptul că elevul nu învață izolat, ci înconjurat de colegi, care desfășoară același tip de activitate, se constituie într-o formă de influență socială, numită facilitare socială. S-a demonstrat că, mai cu seamă în sarcinile simple, prezența celorlalți în calitate de prietori, alcătuind un public, sau de co-actori (îndeplinind, fiecare,

aceeași sarcină individuală ca subiectul), are darul de a stimula motivația și, deci, de a ameliora performanța.

Dar studiile din acest domeniu au avut în vedere îndeosebi impactul normelor grupului asupra participării elevilor în școală și asupra procesului de învățare. O cercetare celebră a lui T. M. Newcomb din deceniul al patrulea asupra atitudinilor studenților de la Colegiul Bennington a revelat tendința indivizilor de a se arăta foarte ascultători în fața normelor grupului școlar. Majoritatea covârșitoare a studenților de la acest colegiu provenea din familii înstărite, cu o orientare conservatoare în câmpul politic. Newcomb a constatat că în mediul de grup se făurise o normă care încuraja opiniile liberale și că foarte mulți studenți renunțau treptat la atitudinea pe care le-o impunea norma grupului familial în favoarea atitudinii promovate de grupul informal. Cei ce-și mențineau concepțiile politice conservatoare nu puteau face parte din grupurile informale și rămâneau izolați.

O problemă conexasă, care a preocupat pe mulți pedagogi și psihologi ai educației, este aceea a influenței negative pe care o pot exercita grupurile informale de elevi asupra procesului de învățare. În unele cazuri aceste grupuri adoptă norme ce se opun celor dictate de autoritățile școlare. O astfel de situație este primejdioasă, căci elevii, arătându-se deosebit de conformiști față de grupul informal, vor avea tendința să urmeze mai curând normele acestuia, decât pe cele instituite de profesori. Evident, grupul informal poate la fel de bine să valorizeze succesul școlar. O cercetare realizată în mediul școlilor gimnaziale britanice a arătat că există grupuri ce creează, în interacțiune, un sistem normativ aflat în conflict cu normele școlii, după cum există altele care adoptă norme consistente cu cerințele instituției școlare. Primele încurajează eșecul școlar, lenea, violența în clasă și au tendința de a-i pedepsi pe cei ce sînt obediți față de profesori. În cadrul grupurilor din a doua categorie, eforturile de a obține performanțe școlare înalte și conformismul în raport cu normele statuate de profesori sînt valorizate pozitiv. Firește, elevii aparținând grupurilor din urmă obțineau performanțe școlare incomparabil mai bune (Forsyth, 1983). De aceea, e de dorit ca grupurile din care face

parte elevul — familia, clasa, grupul de prieteni — să exercite acțiuni educative convergente.

6.2. Omogenitate și eterogenitate în alcătuirea clasei

O caracteristică a grupului școlar, care pare să marcheze în mod fundamental comportamentul elevilor, o constituie omogenitatea sa. Într-adevăr, spre deosebire de alte tipuri de grupuri sociale, grupul educativ are o compoziție relativ omogenă, cel puțin din punctul de vedere al vârstei, nevoilor, intereselor și aspirațiilor. Cu privire la acest aspect, I. Radu scrie: „Când se instituie — la început de ciclu școlar — o clasă de elevi, evenimentul nu apare ca o însumare de opțiuni individuale, ci mai curând ca o decizie administrativă, care urmărește să asigure o compoziție omogenă, echilibrată, în clase paralele” (Radu, 1974, p.173).

Grupul școlar este format din membri cu statute egale, care au în plus și alte trăsături ce conferă o omogenitate greu de regăsit la alte grupuri. Totuși, există calități ale membrilor ce pot funcționa drept criterii pentru alcătuirea claselor, putându-se astfel asigura omogenitatea sau eterogenitatea colectivelor de elevi. Capacitatea și apartenența sexuală a elevilor au constituit astfel de criterii, iar rezultatele obținute au format obiectul unor dispute rămase, în bună măsură, netranșate.

Se cuvine să remarcăm că formarea unor clase școlare omogene sau eterogene din punctul de vedere al capacității elevilor are importante consecințe psihologice și sociale. Problema fundamentală în această privință este legată de succesul sau eșecul școlar al elevilor, dar și de eficiența profesorului. Prezintă clasele omogene mai multe avantaje decât cele eterogene? Multă vreme profesorii au răspuns afirmativ la această întrebare. Totuși, rezultatele cercărilor realizate de psihologi și pedagogi n-au confirmat niciodată în mod hotărât această opinie.

Într-unul din cele mai cunoscute studii din domeniu, realizat în deceniul al VII-lea, trei cercetători americani au comparat

rezultatele școlare ale unui eșantion de 22000 de elevi obținute în decursul a doi ani. Elevilor li se stabilise coeficientul de inteligență și fuseseră repartizați în clase foarte omogene (o singură categorie de elevi din punctul de vedere al inteligenței) sau foarte eterogene (patru sau cinci categorii). Chiar dacă efectele puse în evidență ale compoziției claselor au fost reduse, s-a putut demonstra că, în general, cei din clasele eterogene au obținut rezultate mai bune decât cei din clasele omogene.

Organizarea omogenă a colectivelor de elevi presupune, evident, existența unor clase cuprinzând elevi foarte buni și a altora cu elevi slabi sau foarte slabi. O astfel de organizare înlesnește, în cazul claselor cu nivel superior, predarea și, în general, comunicarea profesorului cu grupul elevilor. Pentru copii ea prezintă avantajul că expunerea profesorului și discuțiile din clasă au loc la un nivel accesibil tuturor. Dar, ceea ce este un avantaj pentru clasele cuprinzând elevi cu succese școlare, se poate transforma într-un handicap pentru clasele slabe — căci elevii din astfel de clase nu vor ajunge niciodată să discute chestiuni dificile și vor avea de pierdut în fața celor buni.

Omogenitatea pare să favorizeze clasele bune, deși, cum vom putea constata, unii autori vor susține că interacțiunea elevilor buni cu cei mai puțin buni aduce foloase nu numai ultimilor, dar și celor dintâi. Din punctul de vedere al interacțiunii elevilor, atât în cadru formal, cât și informal, clasele eterogene sunt în mod hotărât mai eficiente. S-a arătat, de exemplu, că, în grupurile incluzând elevi cu același nivel al rezultatelor ce rezolvă probleme de matematică, o întrebare adresată altuia este mai probabil să rămână fără răspuns decât în grupurile eterogene (Weinstein, 1991). Aceleași cercetări, e adevărat, par să indice faptul că în grupurile cu elevi de trei nivele diferite, buni, medii și slabi, elevii cu rezultate medii au de pierdut, căci sînt lăsați în afara interacțiunii.

Un aspect ce nu poate fi neglijat în luarea deciziei cu privire la modalitatea de grupare a elevilor îl constituie stima de sine. În clasele omogene aceasta este protejată, căci elevilor slabi, ce ar avea de suferit de pe urma comparațiilor cu cei buni, nu li se oferă

acest prilej. Pe de altă parte, ei pot ajunge să înțeleagă că fac parte dintr-o clasă slabă și că au fost repartizați astfel tocmai pentru că nivelul cunoștințelor și abilităților lor nu este suficient pentru a fi trimiși într-o clasă bună.

În ultimul timp gruparea în manieră eterogenă a elevilor este inclusă în multe programe de reformă educațională, deși s-a demonstrat că profesorii preferă clasele omogene. Cu privire la acestea din urmă, concluzia noastră este că ele nu devin eficiente decât pentru elevii foarte dotați, și numai dacă se combină cu programe intensive de instruire.

6.3. Cooperare și competiție

Deși opinia potrivit căreia climatul afectiv pozitiv din colectivele de elevi are o contribuție hotărâtoare la obținerea unor performanțe superioare este larg răspândită, mediul școlar cunoaște, în general, o organizare competitivă. Mulți profesori consideră că numai relațiile competitive dau naștere unei motivații adecvate.

Psihologia socială clasică a pus accentul pe interacțiunea de grup, dar a făcut foarte puține lucruri concrete pentru amenajarea grupului ca mediu de învățare, mulțumindu-se să studieze interacțiunea elevilor în afara lecției propriu-zise și să proclame influența decisivă a climatului afectiv din clasă asupra performanțelor individuale. Numai în ultimul sfert de veac cercetătorii au relevat eficiența deosebită a grupurilor de elevi ce îndeplinesc o sarcină de învățare comună și au trasat liniile după care poate fi proiectată funcționarea unor astfel de grupuri cooperative.

Scopurile grupului-clasă pot fi structurate în mai multe maniere, fiecare din acestea prezentând atât avantaje, cât și dezavantaje cu privire la performanțele obținute de elevi. Un tip de organizare pe care-l vom discuta mai puțin în cele ce urmează, dar care se întâlnește relativ frecvent în școlile noastre este structurarea individualistă a scopurilor membrilor grupului-clasă. Aceasta presupune un nivel relativ redus de interacțiune între elevi și o independență a scopurilor fiecăruia dintre aceștia. Structura indi-

vidualistă echivalează cu o foarte slabă exploatare de către învățător sau profesor a resurselor grupului, căci succesul sau eșecul unui elev nu are consecințe asupra performanței celorlalți. Ea nu creează o motivație deosebită și, ceea ce este mai grav, nu stimulează în nici un fel formarea la elevi a abilităților necesare comunicării și interacțiunilor cu ceilalți. Totuși, dinamicienii de grup ce au studiat această modalitate de organizare a scopurilor clasei au remarcat că elevii devin mai independenți și mai responsabili cu privire la activitățile pe care le desfășoară (Forsyth, 1983).

În prezent, în pedagogie și în psihologia educației există o dispută cu privire la avantajele pe care le oferă alte două practici educative folosite în proporții diferite în școli, competiția și cooperarea. Studii recente arată că elevii lucrează în condiții de cooperare, în grupuri ce au o sarcină de învățare comună, numai 4,6% din timpul pe care-l petrec în clasă. Am semnalat deja că în mod tradițional și, am spune, natural, mediul școlar se constituie ca un mediu competitiv, resimțit ca atare de elevi. După opinia noastră, aceasta se întâmplă în principal din cauza manierei de notare practicate de majoritatea învățătorilor și profesorilor, care are darul de a stimula competiția. Dintre cele două modele de apreciere, notarea prin raportare la grup și notarea individualizată, primul este cel utilizat cu precădere. El presupune o strânsă interdependență între rezultatele elevilor și acordarea notelor fiecăruia în funcție de media grupului — deci, în funcție de toți ceilalți. Acest model contribuie decisiv la crearea unor norme ce consacră competiția, elevii înțelegând că nu pot obține note mari decât dacă unora din colegii lor li se atribuie note mici. Alternativa recomandabilă la această modalitate de evaluare nu este notarea individualizată (care se caracterizează prin „încercarea de raportare a rezultatelor obținute de elevi la alte rezultate individuale, realizate de aceiași elevi, în timp” (Cucos, 1996, p. 109), ci una care să încurajeze colaborarea. Morton Deutsch, psihologul social care a studiat timp îndelungat relațiile competitive și cele cooperative, a realizat un experiment în care a demonstrat beneficiile aprecierii elevilor în situații de cooperare. El a repartizat subiecții studenți în două grupuri experimentale, cărora le-a aplicat modele de notare dife-

rite. Studenții din primul grup au fost înștiințați că numai unul din ei poate obține calificativul maxim, ceilalți fiind notați în ordine descrescătoare, în funcție de performanța individuală. Membrii celui alt grup experimental urmau să obțină cu toții aceeași notă, potrivit calității rezultatelor grupului ca întreg. Deutsch a consemnat, după desfășurarea experimentului, faptul că în grupul structurat competitiv studenții s-au comportat mai agresiv, căutând să-și obstrucționeze colegii. Totuși, el nu a putut pune în evidență diferențe semnificative în ce privește învățarea individuală (Deutsch și Hornstein, 1978).

„Competiția este o formă motivațională a afirmării de sine, incluzând activitatea de afirmare proprie, în care individul rivalizează cu ceilalți pentru dobândirea unei situații sociale sau a superiorității” (Ausubel și Robinson, 1981, p. 491). O astfel de definiție pune accentul pe aspectele pozitive ale structurării competitive a clasei, aspecte ce nu pot fi contestate, mai ales pentru situațiile de competiție moderată. „Competiția, continuă aceiași autori, stimulează efortul și productivitatea individului, promovează norme și aspirații mai înalte, micșorează distanța dintre capacitate și realizări” (p. 492). Cu toate acestea, trebuie remarcat că meritul cel mai însemnat al situațiilor de competiție, cel legat de motivația elevilor, poate fi pus la îndoială. Implicarea emoțională intensă în activitățile de învățare nu se vedește, de fapt, decât la elevii care au realmente șanse să obțină rezultate deosebite.

În schimb, competiției i se poate reproșa faptul că cel mai adesea se constituie într-un factor ce determină conflict și comportamente agresive în grup. Competiția aduce cu sine interacțiune slabă între colegi, încercări de a-i împiedica pe ceilalți să obțină performanțe înalte, lipsa comunicării, a încrederii reciproce. În literatura românească de specialitate aceste neajunsuri au fost semnalate în mai multe rânduri. Iată ce scrie, de exemplu, Ion Radu: „Sublinierea aspectului competitiv al muncii școlare — prin sistemul premial și de penalizare — se poate răsfrânge negativ în sfera relațiilor interpersonale, se creează rivalități, conflicte, sentimente de invidie, egoism” (Radu, 1976, p. 192). Structura competitivă amplifică, în general, anxietatea elevilor și teama lor

de eșec, încât cei mai mulți o resping. Grupul-clasă însuși, ca întreg, poate exterioriza atitudini de respingere a atmosferei de competiție instituită de profesori.

Dacă în clasele structurate competitiv elevii obțin note bune numai dacă unii din colegii lor obțin note slabe, în clasele organizate în manieră cooperativă elevii sînt apreciați pozitiv și ajung să aibă rezultate bune în condițiile în care ceilalți membri ai grupului au aceleași rezultate. Principiile învățării în condiții de cooperare fundează o largă varietate de forme de interacțiune, de la ajutarea episodică a colegului de bancă de către elevul mai avansat, până la grupurile cooperative de învățare organizate de profesor după o anumite tehnologie educațională, pe care le vom descrie succint mai jos.

Dacă interacțiunea elev-elev ia locul rareori interacțiunii profesor-elev în cadrul lecției, aceasta se întâmplă pentru că profesorii renunță foarte greu la rolul lor tradițional spre a și-l asuma pe cel mai puțin comod de facilitator și consultant. Ei simt nevoia să dirijeze toate activitățile din clasă, convinși că numai așa pot menține disciplina și pot să-și atingă obiectivele didactice pe care și le-au fixat. Pe de altă parte, și elevii manifestă reticență de a participa la situații de învățare cooperativă, căci au fost obișnuiți să asculte numai explicațiile profesorului și să răspundă numai la întrebările lui. A lua parte la îndeplinirea unei sarcini de grup, în care trebuie să-i încurajeze și să-i susțină pe ceilalți membri, să-și asume responsabilitatea atât pentru rezultatele proprii cât și pentru cele ale colegilor, să evalueze rezultatele fiecăruia și pe ale grupului în ansamblu nu este ușor pentru orice elev. Foarte puțini din elevii mari, și chiar din studenți știu să colaboreze cu alții la o sarcină comună. De cele mai multe ori profesorul trebuie să dea indicații cu privire la diviziunea muncii, la utilizarea resurselor, la sprijinirea celor lenți etc.

În ciuda acestor „inertii de rol”, în ciuda faptului că în unele cazuri cooperarea poate duce la pierderea motivației, multe cercetări efectuate de psihologii sociali din sfera educației atestă avantajele structurării cooperative a claselor. Cooperarea înseamnă înainte de toate un câștig în planul interacțiunii între elevi, gene-

rând sentimente de acceptare și simpatie. Departe de a declanșa conflicte, ea instaurează buna înțelegere, armonie și stimulează comportamentele de facilitare a succesului celorlalți. Ea determină creșterea stimei de sine, încredere în forțele proprii, diminuarea anxietății pe care mulți copii o resimt la contactul cu instituția educativă și contribuie la intensificarea atitudinilor pozitive față de profesori (Cosmovici, 1984; Forsyth, 1983).

Pentru aplicarea în manieră sistematică a principiului interdependenței pozitive a scopurilor, principiu ce stă la baza învățării cooperative, psihologii sociali au propus în ultimii 20 de ani mai multe modalități de structurare cooperativă a claselor. Aceste configurații organizaționale standard rezolvă în parte problemele ce pot apărea din cauza diferențelor individuale (în mod obișnuit, nu toți copii profită în aceeași măsură de o interacțiune cooperativă), a stilurilor de învățare și a provenienței sociale diferite a elevilor. Ele sînt grupuri structurate în așa fel încât interacțiunea membrilor să faciliteze învățarea fiecăruia. În literatura noastră, Ana Stoica și Andrei Cosmovici (1972) au teoretizat activitatea școlară pe grupuri, subliniind importanța însușirii unui model colectiv de muncă și a acomodării interpersonale a elevilor.

În metoda grupurilor interdependente (sau metoda Jigsaw — în limba engleză jigsaw puzzle înseamnă mozaic — jucărie pe care-o reconstituie copiii) se lucrează cu grupuri eterogene de 3–4 elevi. Profesorul stabilește tema și o împarte în sub-teme, fiecare dintre acestea revenind spre aprofundare unui membru al fiecărui grup. Astfel, în metoda Jigsaw oricare din grupurile formate din elevii clasei are „experți” în sub-temele lecției. Cei ce urmează să devină specialiști într-un anumit subiect părăsesc la un moment dat grupurile lor și se reunesc pentru a dezbate subiectul respectiv și a stabili modalitățile de a transmite informațiile celorlalți membri ai grupului lor. Întorși în sânul grupului, ei se străduiesc să-i învețe pe ceilalți, reținând la rândul lor cunoștințele pe care le transmit colegii lor, experți în alte sub-teme. În final, fiecăruia i se pun întrebări din întregul material. Esențială pentru această modalitate de structurare a travaliului clasei este interdependența dintre membrii grupurilor, care-i stimulează să coopereze. Sarcina

comună nu poate fi îndeplinită decât dacă fiecare elev își aduce contribuția. Metoda cuprinde activități ce vizează întărirea coeziunii grupurilor, ameliorarea comunicării și dezvoltarea capacității de a facilita achiziționarea cunoștințelor de către colegi. Prin intermediul ei se anihilează tendința de instituire a unor ierarhii în grupuri, întrucât elevii cu status înalt și cu abilități deosebite învață de la ceilalți în aceeași măsură în care ei își ajută colegii să înțeleagă și să-și însușească o sub-temă.

Trebuie să remarcăm calitatea metodei grupurilor interdependente de a anihila manifestarea efectului Ringelmann. Lenea socială, cum se mai numește acest efect, constituie, într-adevăr, una din primejdiile ce amenință cooperarea în grupuri. Ea corespunde unei pierderi a motivației și unei reduceri a efortului individual în situația îndeplinirii de către grup a unei sarcini colective, în comparație cu situația în care individul îndeplinește sarcina aflându-se singur. Lenea socială apare cu deosebire atunci când individul își imaginează că propria contribuție la sarcina de grup nu poate fi stabilită cu precizie. Interdependența dintre membri și individualizarea aportului fac din metoda Jigsaw un remediu sigur împotriva acestui efect.

Metoda învățării în grupuri mici (sau STAD — Student Teams Achievement Divisions) are la bază același principiu al întăririi coeziunii grupului de lucru și al augmentării gradului de interacțiune între membri. Elevii, în grupuri de 4 sau 5 membri, învață un material stabilit de profesor, discutându-l și ascultându-se unul pe altul până când sînt convinși că-l stăpînesc cu toții. Profesorul le adresează întrebări pentru a testa însușirea cunoștințelor, iar scorul grupului se obține prin aprecierea progresului fiecărui membru în raport cu performanțele sale anterioare. În acest fel, chiar și elevii slabi au posibilitatea să contribuie la obținerea unor rezultate bune de către grup. Metoda are meritul de a încuraja elevii să se sprijine unul pe altul în activitatea de învățare, corectându-și reciproc greșelile.

În sfârșit, metoda turneului între echipe (TGT — Teams/Games/Tournaments) promovează proceduri similare celor din STAD, cu deosebirea esențială că la sfârșitul ciclului de învă-

țare se desfășoară un turneu între echipe, elevii luându-se la întrecere cu cei din celelalte grupuri, în încercarea de a câștiga puncte pentru propria echipă. Și în TGT există preocuparea ca toți copii, inclusiv cei mai puțin dotați să poată puncta pentru grup: echipele sînt eterogene și membrii nu intră în competiție decât cu alții aflați la același nivel.

Între folosirea sporadică a unor astfel de metode și restructurarea curriculum-ului după principiile cooperatiste profesorul poate opta între programe variate de instruire. Oricum, metodele descrise mai sus izbutesc, așa cum atestă multe cercetări, să amelioreze considerabil motivația elevilor, stimulându-le interesul pentru succesul grupului din care fac parte. Ele conduc la rezultate deosebite în acceptarea copiilor mai puțin avansați, a celor cu probleme emoționale, precum și a celor provenind din rândurile minorităților etnice sau rasiale.

Deși concluzia generală este că metodele cooperative se dovedesc de departe mai eficiente decât organizarea competitivă, trebuie să observăm că primele nu elimină total competiția. Metoda turneului între echipe reprezintă, de fapt, o îmbinare a cooperării cu structura competitivă: avem de-a face atât cu atitudini și comportamente de cooperare în interiorul echipelor, cât și cu o competiție între grupuri. Cu mai multe decenii în urmă, pedagogul sovietic A. S. Makarenko a pledat în favoarea competiției între subgrupuri — în favoarea, de pildă, a tradiționalei întreceri între rândurile de bănci. Chiar dacă această procedură pare să conjuge avantajele cooperării și competiției, evitând totodată neajunsurile ambelor, și chiar dacă Makarenko a susținut că disensiunea dintre rânduri dispare în condițiile competiției dintre clase, nu trebuie să uităm că, oricât am interveni, competiția dă naștere unui climat de ostilitate și tensiune, cu totul nociv pentru învățare.

6.4. Identitate socială și stimă de sine

O situație de competiție între grupuri a fost cercetată de Muzafer Sherif în anii '50. Convingerea cercetătorului american

era că ori de câte ori grupurile sunt nevoite să-și împartă resurse, deci să intre în competiție, apare conflictul. El a provocat un astfel de conflict în cadrul unui experiment desfășurat într-o tabără de copii izolată și a căutat soluții viabile pentru aplanarea lui. O vreme, copii au fost lăsați să se joace și să lege prietenii după pofta inimii. S-au format apoi două grupuri, ce erau separate unul de celălalt: erau cazate în clădiri diferite și desfășurau activități diferite. Deși cele două echipe nu aveau nici un fel de contacte, se putea deja observa o anumită părtinire a copiilor în favoarea propriului grup. În faza următoare grupurile erau puse să concureze unul împotriva celuilalt în diverse jocuri. Cercetătorii au constatat că ostilitatea față de out-group (celălalt grup, grupul cărui nu-i aparține subiectul) a crescut într-atât încât comportamentele agresive erau fățișe și în afara jocurilor competitive propriu-zise. Pentru a preveni violențele cu urmări grave ei au trebuit să pună capăt întrecerilor și să separe din nou grupurile. Sherif și colaboratorii săi au putut trage astfel concluzia că favorizarea grupului de apartenență și discriminarea celuilalt grup apar ca urmare a conflictului deschis între grupuri. Ei au arătat că aceste atitudini negative față de out-group sînt foarte rezistente la schimbare: ele nu dispar dacă se aplică strategia simplului contact — după întreruperea întrecerilor, copiii sînt puși, de exemplu, să asiste împreună la un spectacol. Această persistență ar trebui să îngrijoreze pe învățătorii și profesorii adepți ai organizării de concursuri între rândurile de bănci. Competiția provoacă tensiune și poate bloca evoluția pozitivă a elevilor, chiar și atunci când are loc între grupuri în interiorul cărora există cooperare, nu numai când este interpersonală. Potrivit lui Sherif, relațiile se ameliorează numai dacă se instituie un scop supra-ordonat. Acesta este un scop spre care tind ambele grupuri, dar pe care nu-l pot atinge decât conlu-crînd. Așadar, cooperarea nu numai că intensifică și consolidează procesele de acceptare a celorlalți, dar poate contribui la diminuarea respingerilor cauzate de competiție.

Experimentul descris în rândurile de mai sus l-a condus pe Sherif la formularea teoriei conflictului real, una din cele mai cunoscute teorii din domeniul relațiilor intergrupuri.

Comportamentul intergrupuri nu se referă doar la cooperare și competiție, ci la orice comportament ce presupune interacțiunea între doi sau mai mulți reprezentanți din două sau mai multe grupuri. Avem de-a face cu comportament intergrupuri ori de câte ori indivizii aflați în interacțiune sînt conștienți că aparțin unor grupuri diferite, iar această identificare cu grupurile de apartenență marchează schimburile lor. În psihologia socială contemporană chestiunile legate de relațiile între grupuri sînt esențiale. Ele stau la baza înțelegerii multor dinamici psihice. În câmpul școlar această perspectivă este importantă nu numai pentru că limpește interacțiunile cooperative sau competitive ale elevilor; cum vom vedea, aici apar și alte grupuri, de exemplu grupuri constituite din copii cu succes școlar și altele ce includ elevi în pragul eșecului, iar relațiile dintre ele influențează performanțele școlare.

Două sunt conceptele fundamentale din domeniul relațiilor intergrupuri: categorizarea socială și identitatea socială. Sperăm să putem demonstra că cel de-al doilea are o deosebită relevanță pentru analiza interacțiunilor din clasa școlară. Cât privește noțiunea de categorizare socială, ea a fost utilizată de Henri Tajfel pentru a contrazice aserțiunile lui Sherif și a arăta că discriminarea out-group-ului se produce în condiții sociale minime. Categorizarea socială corespunde operației de clasificare a celorlalți ca membri ai unor grupuri sociale. Ea este o operație cognitivă simplă, care-i ajută pe indivizi să pună ordine în percepțiile lor asupra mediului social. Tajfel a imaginat așa-numita paradigmă a grupului minimal, o situație experimentală în care comportamentul subiecților este ghidat doar de activitatea lor de categorizare. Psihologul social englez a repartizat elevii adolescenți în două grupuri absolut la întâmplare, făcându-i însă pe subiecți să creadă că au fost incluși în grupul „Kandinsky” sau în grupul „Klee” potrivit preferințelor estetice pe care le manifestaseră înaintea alcătuirii grupurilor. El le-a cerut, apoi, să-și recompenseze colegii de grup, precum și pe cei din grupul celălalt pentru participarea la experiment, și a constatat că subiecții favorizau în mod evident în acordarea recompenselor pe membrii grupului lor.

Tajfel a conchis că discriminarea între grupuri poate apărea în condițiile simplei categorizări, fără să fie necesar conflictul. Efectul acesta de favorizare a grupului de apartenență, bazat pe stabilirea de către individ a asemănărilor și deosebirilor în raport cu alții, este unul din cele mai puternice și mai frecvente ce se manifestă în viața socială. Deși Tajfel și colaboratorii săi l-au invocat mai cu seamă în explicațiile lor asupra relațiilor tensionate dintre grupurile etnice, este evident că el apare și în câmpul educațional.

Dar contribuția cea mai însemnată a grupului de cercetare condus de H. Tajfel în acest domeniu o reprezintă teoria identității sociale. Potrivit acestei teorii, apartenența la un grup social îi determină pe indivizi să se auto-definească în termenii caracteristicilor grupului respectiv; astfel, grupul conferă membrilor o anumită identitate socială. Dacă această identitate socială este pozitivă, și deci satisfăcătoare pentru individ, sau negativă, nemulțumindu-l și motivându-l să acționeze pentru ameliorarea ei, se stabilește prin compararea grupului de apartenență cu alte grupuri. Un grup nu conferă identitate socială pozitivă decât în raport cu alte grupuri, ale căror caracteristici le împiedică să facă membrilor lor aceeași ofertă simbolică. Identitatea socială pozitivă se bazează, așadar, pe comparațiile favorabile între in-group și out-group-urile relevante; ea are drept condiție necesară perceperea grupului de apartenență ca superior sau distinct în raport cu alte grupuri.

Firește, indivizii au tendința de a dobândi și menține o identitate socială pozitivă, căci aceasta aduce cu sine o stimă de sine ridicată. Stima de sine corespunde unor sentimente despre sine și unor evaluări asupra propriului eu. Unii autori identifică chiar stima de sine ridicată cu identitatea socială pozitivă (Robinson, Taylor și Piolat, 1990). În orice caz, ele se află în legătură, orice deteriorare a identității sociale având impact asupra stimei de sine a individului. Potrivit lui Tajfel, în cazul în care identitatea socială devine nesatisfăcătoare, indivizii încearcă fie să părăsească grupul, pentru a intra într-unul care poate conferi identitate socială pozitivă, fie să lupte pentru câștigarea de către grup a unor caracteris-

tici pozitive. Prima dintre aceste strategii se numește mobilitate socială, a doua, schimbare socială.

În cadrul școlii, un grup valorizat negativ este grupul elevilor aflați în situație de eșec. Câmpul educațional trebuie văzut ca fiind marcat de dihotomie funciară, instituită de practicile evaluative: elevii buni și elevii slabi. Câtă vreme există norme ale succesului școlar, apariția unui grup al elevilor ce nu întrunesc criteriile succesului este inevitabilă. Desigur, mărirea grupurilor de eșec școlar depinde de criteriile folosite de autoritățile școlare în apreciere. Este de presupus că elevii cu performanțe foarte slabe vor simți că formează un grup. Aceasta cu atât mai mult cu cât profesorii și elevii cu rezultate bune îi vor percepe ca alcătuind un grup și îi vor discrimina.

Potrivit teoriei identității sociale, acești elevi vor încerca să-și câștige o identitate socială pozitivă, întărindu-și stima de sine. Dar este probabil că nu vor alege nici una din cele două strategii pe care le-am menționat. Mai curând, ei vor prefera fie să caute dimensiuni noi de comparație, care să-i avantajeze în raporturile cu elevii buni, fie să schimbe radical criteriile de stabilire a identității sociale pozitive, în așa fel încât stima de sine ridicată să derive din eșecul școlar. În ultimul caz, ei vor fi înclinați să considere că situația de succes școlar are multe neajunsuri (presupune o muncă susținută, dependență de părinți, libertate limitată), iar situația lor prezintă multe avantaje (posibilitatea de a fuma, de a consuma alcool, de a încălca legea etc.) (Robinson, 1984).

Cunoscând faptul că elevii cu rezultate slabe ajung să se definească pe ei înșiși ca adepți ai unor valori opuse celor promovate de școală, și cunoscând subterfugiile de care se folosesc pentru a menține o stimă de sine ridicată în aceste condiții, se pot imagina strategii de a-i determina să adere la valorile școlii. În esență, o astfel de intervenție ar presupune să-i determinăm să adopte, în vederea câștigării unei identități sociale pozitive, soluția mobilității individuale, deci să migreze în grupul elevilor cu rezultate bune, ridicându-și nivelul de pregătire.

6.5. Atribuirea succesului și eșecului școlar

Una din temele importante ale psihologiei sociale, cu impact deosebit în mediul școlar, o constituie studiul gândirii sociale sau al atribuirii cauzale. Teoriile din acest domeniu descriu felul în care omul construiește explicații cu privire la experiențele sale. Indivizii caută să înțeleagă lumea și să-i deslușească determinismele, căci numai astfel își pot duce la bun sfârșit acțiunile. În cazul în care nu reușesc să obțină explicații mulțumitoare cu privire la evenimentele mediului ce-i înconjoară, ei trăiesc o stare de disconfort psihic.

Oamenii își făuresc explicații atât pentru fenomenele lumii fizice (de exemplu, pentru un trăsnet sau pentru erupția unui vulcan), cât și pentru comportamentele umane (pentru manifestări de furie, mărînimie sau pentru eșec). În general, astfel de explicații au o natură cauzală, în sensul că ele atribuie efectului observat o cauză.

Fritz Heider, inițiatorul teoriei atribuirii, a fost cel care a atras atenția cercetătorilor asupra importanței inferențelor pe care le face simțul comun cu privire la evenimentele din mediu. El a așezat nevoia de înțelegere, de ordine, de coerență logică între motivele umane fundamentale. În concepția lui, cauzele pe care le atribuim comportamentelor celorlalți sînt de două feluri: factori interni (de pildă, motivația persoanei) și factori externi (situația, presiunea socială). De asemenea, el a arătat că individul nu face numai hetero-atribuiri, căutând să explice conduitele celorlalți, dar și auto-atribuiri, în încercarea de a se înțelege pe sine.

Jones și Davis au rafinat modelul lui Heider, insistând asupra atribuirilor interne. Teoria propusă de ei, a inferențelor corespunzătoare, descrie maniera în care individul inferează o dispoziție (o trăsătură) a actorului (persoana care desfășoară comportamentul și asupra căreia se face atribuirea) pe baza comportamentului observat. Elementul central al unui astfel de demers este reperarea intenției actorului, iar pentru a stabili existența intenției, observatorul trebuie să știe dacă actorul este sau nu conștient cu privire la efectele acțiunii sale, și dacă este capabil de a produce aceste

efecte. În cazul în care unul din cele două elemente ale intenției lipsește, atribuirea internă este compromisă. Indivizii sînt interesați să facă atribuiri interne (deci să pună în corespondență comportamente și dispoziții) întrucît cauzele din interiorul persoanei sînt stabile și-i fac conduita predictibilă.

Înăuntrul teoriei atribuirii un câmp de cercetări deosebit de interesant s-a dovedit cel al atribuirii succesului și eșecului. Bernard Weiner, psihologul social care a studiat acest gen de activitate cognitivă, a stabilit că, în general, cauzele pe care le invocă indivizii în încercarea de a explica reușita sau eșecul proprii sau ale altora pot fi ordonate după două dimensiuni; intern (personal)-extern (situațional) și stabil-instabil. Astfel, Weiner obține patru tipuri de cauze posibile; internă și stabilă (capacitatea), internă și instabilă (efortul), externă și stabilă (dificultatea sarcinii) și externă și instabilă (șansa). Un elev poate să explice nota proastă pe care tocmai a primit-o punând-o pe seama uneia din aceste cauze. Trebuie să observăm că performanțele sale școlare viitoare, precum și confortul său psihic depind de atribuirea pe care o face. Este evident că el se va simți împăcat cu sine și stima de sine îi va fi menajată dacă va invoca o cauză externă și stabilă. Pe de altă parte, un elev înclinat să facă mereu atribuiri interne pentru nereușitele sale din clasă va avea o stimă de sine slabă și, în egală măsură, așteptări slabe cu privire la posibilitățile sale de a obține note foarte bune.

Atribuirile stabile ale reușitei sau eșecului pot marca o dimensiune foarte importantă a personalității, sentimentul propriei eficiențe (*self-efficacy*). Acesta, definit ca aprecierea unei persoane asupra propriilor capacități de a organiza și duce la împlinire acțiuni necesare pentru atingerea unei performanțe, trebuie deosebit de stima de sine, care se constituie ca o apreciere globală a valorii propriei personalități. Self-efficacy este un factor cardinal al succesului școlar. Elevii care obțin scoruri mari la scalele ce măsoară această caracteristică au rezultate școlare mai bune. Totuși, trebuie spus că există, de exemplu, copii care au un sentiment al propriei eficiențe foarte dezvoltat în ceea ce privește

domeniul literaturii, și au mult mai puțină încredere în forțele lor când e vorba de a înfrunta o problemă de matematică.

Sentimentul propriei eficiențe poate fi amplificat prin atri-buiri interne ale succeselor și prin auto-persuasiune, dar foarte importante rămân obținerea succeselor reale și feed-back-ul pro-fesorilor.

6.6. Efectele expectanțelor profesorului

Auto-îndeplinirea profețiilor sau confirmarea comportamen-tală reprezintă un fascinant complex de dinamici psiho-sociale ce subîntinde, în multe cazuri, interacțiunea dintre indivizi. Psihologia socială a făcut din acest fenomen una din temele ei cele mai incitante. Și psihologia procesului educațional îl tratează, demonstrând influența reprezentărilor asupra desfășurării acțiunii educative.

În interacțiunile cotidiene, oamenii utilizează adesea credințe și expectanțe (sau așteptări) despre ceilalți ca să-și ghideze condui-tele. Acțiunile lor pot face ca partenerii să se comporte în așa fel încât să confirme expectanțele inițiale. Cercetătorii din științele comportamentale au depus mari eforturi pentru a pune în evi-dență calitatea credințelor și expectanțelor de a se auto-realiza. Ei s-au preocupat mai cu seamă de modalitățile în care preconcep-țiile influențează evoluția și rezultatele interacțiunii, demonstrând că un observator ce a manifestat inițial expectanțe greșite despre o altă persoană (actorul) va acționa în așa fel în baza acestor expec-tanțe încât va determina actorul să i le confirme prin comporta-mentele sale. Expectanța, unul din elementele fundamentale în aceste dinamici, reprezintă „probabilitatea subiectivă sau ipoteza implicită sau explicită, privind apariția unui rezultat, voluntar sau nu, ca urmare a unui anume comportament; ea are o importanță deosebită în organizarea câmpului cognitiv al subiectului, în procesul de structurare a situației în care se găsește și în alegerea com-portamentului ce va fi actualizat din repertoriul comportamente-lor sale potențiale” (Dafinoiu, 1996, p. 59).

Mecanismul ce generează auto-realizarea profețiilor a fost descris astfel:

1. observatorul dezvoltă anumite expectanțe eronate despre actor;
2. observatorul acționează ca și cum aceste expectanțe ar fi adevărate și îl tratează pe actor în consecință;
3. opiniile observatorului schimbă conceptul de sine al actorului. Astfel, actorul își adaptează comportamen-tul la atitudinile și opiniile pe care le exteriorizează actorul;
4. observatorul interpretează comportamentul actorului ca o confirmare a credințelor sale inițiale.

Ideea autorealizării profețiilor și-a găsit o aplicare imediată în mediul școlar.

Studiul fundamental în această privință a fost realizat de Robert Rosenthal și Lenore Jacobson și publicat în 1968 sub tit-lul „Pygmalion în clasă”. Autorii au administrat unor elevi dintr-o școală primară teste de inteligență, explicând profesorilor că aceste teste pot prezice care elevi vor face progrese intelectuale vizibile în următoarele opt luni. Fiecărui profesor i-a fost apoi înmănată o listă cu nume de elevi din propria clasă (cam 20%) identificați ca având un potențial intelectual deosebit. În fapt, ele-vii de pe listă fuseseră aleși la întâmplare. Examinați opt luni mai târziu, la elevii respectivi s-a constatat o creștere spectaculoasă.

Cercetarea a avut un ecou nemaipomenit. Ea demonstra rolul foarte însemnat al profesorilor în modelarea participării ele-vilor, dar și — s-a considerat în epocă — în perpetuarea inegali-tăților sociale, căci, într-adevăr, efectele așteptărilor profesorilor sînt mai puternice în cazul fetelor, copiilor provenind din mino-ritățile etnice sau rasiale sau celor din familii sărace. Evident, expectanțele negative ale profesorilor conduc la performanțe slabe. În școlile noastre, este posibil ca în afara elevilor cu status socio-economic inferior, copiii țigani să fie victime ale expectanțe-lor profesorilor.

Întrebările la care au încercat să răspundă studiile ulterioare au fost în număr de două: 1. Ce factori influențează așteptările profesorilor? și 2. Cum sînt comunicate aceste așteptări?

Unul din modelele avansate conceptualizează procesul de transmitere a expectațiilor în termeni de comportamente observabile:

1. Profesorul dezvoltă așteptări ce prezic comportamente specifice și eșecul sau succesul fiecărui elev.
2. Ghidat de aceste așteptări, profesorul se comportă diferit față de fiecare elev.
3. Tratatamentul profesorului furnizează informații elevului asupra nivelului performanței așteptate de la el.
4. În cazul în care profesorul arată constanță în maniera sa de relaționare, iar elevul este înclinat să adere la normele școlii și să interiorizeze aprecierile profesorului, performanța elevului va ajunge să corespundă credinței profesorului.

Cele două elemente fundamentale ale situațiilor de confirmare comportamentală sunt, potrivit acestui model, constanța conduitei profesorului și tendința elevului de a include în conceptul de sine evaluările profesorului. Această interiorizare a opiniei celui alt pare să fie veriga principală în procesul de auto-îndeplinire a profețiilor. Încă G. H. Mead a arătat în ce măsură observatorul poate influența conceptul de sine al actorului, fără să-i influențeze mai întâi comportamentul.

Un alt model, făurit de R. Rosenthal însuși, indică dimensiunile sociale ale comportamentului profesorului ce sînt implicate în acest proces. Rosenthal a stabilit patru factori determinanți pentru confirmarea comportamentală: atmosfera, output-ul (ieșirile), input-ul (intrările) și feed-back-ul.

Potrivit lui Rosenthal, profesorii creează un climat socio-afectiv mai cald pentru elevii pe care-i apreciază. Atunci când își imaginează că au de-a face cu elevi buni, le acordă mai multă încredere și le zâmbesc mai mult decât elevilor pe care-i cred slabi. În general, registrul non-verbal este acela care exprimă atitudinea binevoitoare, ce are la bază expectanțe pozitive.

Din punctul de vedere al factorului input, Rosenthal arată că elevilor slabi li se oferă mai puține ocazii de a învăța chestiuni noi și li se explică mai puțin chestiunile dificile.

Al treilea factor, output-ul verbal se referă la două comportamente ale profesorilor: insistența lor de a urmări schimbul de replici până se ajunge la concluzii satisfăcătoare și frecvența cu care se angajează în interacțiunile legate de sarcinile didactice. De exemplu, profesorii au tendința de a prelungi discuția cu cei despre care au așteptări pozitive după ce aceștia au răspuns greșit la întrebări, de a acorda mai multă atenție răspunsurilor lor și de a repeta întrebările, accentuând anumite părți ale lor ce pot sugera răspunsul. Ei lasă acestor elevi mai mult timp de gândire înainte de a adresa întrebările rămase fără răspuns restului clasei. În ce privește frecvența interacțiunilor, elevii-țintă ai expectanțelor pozitive ale profesorului caută mai des contactele cu acesta, chiar în afara cadrului clasei, decât elevii de la care profesorul nu așteaptă prea mult.

Feed-back-ul se referă, în principal, la utilizarea de către profesor a laudei și a criticii. Tendința profesorilor este de a lăuda pe cei despre care cred că pot obține performanțe înalte, chiar când dau răspunsuri inexacte, și de a critica răspunsurile celorlalți, chiar când sînt corecte.

Într-un studiu realizat în 1991, Elisha Babad, Frank Bernieri și Robert Rosenthal au cerut unor profesori de liceu să vorbească timp de câteva minute ca și cum s-ar afla în fața unui elev despre care se așteaptă să aibă performanțe foarte bune la materia lor (în altă condiție, elevul imaginar era presupus a avea o performanță foarte slabă). De asemenea, altor profesori li s-a cerut să vorbească despre un elev în legătură cu care se așteaptă să fie foarte bun ori foarte slab. Toate discursurile subiecților au fost filmate și din fiecare s-a ales, absolut la întâmplare, secvențe de 10 secunde. Aceste clipuri au fost apoi vizionate de copii și adulți care aveau drept sarcină să aprecieze cât de bun este elevul despre care (sau în fața căruia) vorbește profesorul și care sunt sentimentele profesorului pentru el. Rezultatele au arătat că evaluatorii nu numai că apreciază exact pe baza mini-clipului de 10 secunde, dar o pot face

chiar și în condițiile în care filmul rulează fără sonor. Deși profesorii au convingerea că-și pot ascunde sentimentele pe care le au față de elevii lor, se pare că lucrurile nu stau deloc așa. Elevii sunt extrem de sensibili la expresia facială și la mișcările corporale ale profesorilor.

În sfârșit, mai semnalăm că un efect deosebit de interesant apare atunci când, așa cum, desigur, se întâmplă adesea în situațiile reale, expectanțele pozitive ale profesorului cu privire la performanța unui elev se dezvoltă și se manifestă odată cu expectanțele acestuia din urmă cu privire la propria sa performanță. Această interacțiune se poate solda cu un rezultat neașteptat: cele două expectanțe pozitive acționând deodată duc la deteriorarea performanței (Zanna, Sheras, Cooper și Shaw, 1975). Explicația autorilor experimentului ce a pus în evidență acest efect are drept element principal presiunea socială prea mare exercitată asupra elevului. În condițiile în care elevul se află sub apăsarea propriei expectanțe și sub aceea a profesorului, impactul unui eșec, oricât de neînsemnat, se amplifică, determinând anxietate și scăderea performanței.

În ultimul timp s-au publicat mai multe studii care pledează pentru o înțelegere mai nuanțată a efectului expectanțelor profesorului. Lee Jussim, un cercetător ce s-a afirmat în acest domeniu, susține că percepțiile profesorilor sînt mai exacte decât s-a considerat până acum și că expectanțele lor prezic performanțele elevilor pentru că sunt întemeiate, nu pentru că le-ar determina prin mecanismul auto-îndeplinirii profețiilor. Totuși, nimeni nu merge până la a nega acest efect.

6.7. Status socio-economic și reușită școlară

Peste tot în lume dreptul la educație este inclus în Constituții. Guvernele proclamă educația principalul mijloc de a obține generații de cetățeni loiali și în stare să aducă contribuții la propășirea țărilor. Educația devine astfel o componentă ideologică a statului. Ideologia educației de masă promovează ideea că ori-

cine poate concura cu ceilalți pe picior de egalitate din punctul de vedere al șanselor de succes și că succesul depinde exclusiv de meritele individului. Diferențele dintre clasele sociale în ceea ce privește reușita școlară n-ar exista. Totuși, științele sociale au pus în evidență de multă vreme relația reală dintre reușita școlară și stratificarea socială: copii cu aptitudini egale provenind din medii sociale diferite pot obține performanțe școlare diferite. În cele ce urmează vom considera societatea împărțită, în mod esențial, în trei clase sau pături socio-economice: superioară (minoritară numeric), mijlocie și inferioară (unde cea mijlocie nu este neapărat mai cuprinzătoare decât cea inferioară, cel puțin în cazul societății românești contemporane). Ele se deosebesc prin prestigiu, avere și putere. Este limpede, din acest punct de vedere, că membrii clasei inferioare dispun de cele mai reduse resurse și au identitatea cea mai puțin valorizată social.

Cercetările din perimetrul sociologiei au demonstrat în al treilea rând al secolului o corelație semnificativă între statusul socio-economic și randamentul școlar. Copiii din clasele mai puțin avantajate economic au rezultate școlare inferioare; ei obțin note mai mici la aproape toate materiile și intră într-o proporție mai redusă la liceu și la facultate. Ei își termină mai repede studiile, iar rata abandonului școlar în rândurile lor este mai mare. În cazul în care obțin rezultate slabe își pierd orice interes pentru activitățile din clasă; se plictisesc și sînt mai agresivi și mai înclinați să lipsească nemotivat. Anchetele realizate au pus în evidență faptul că ei au aspirații școlare reduse și că socotesc într-o măsură mai mică frecventarea școlii ca o premisă pentru împlinirea profesională. Mai mult, s-a arătat că această relație de determinare devine tot mai pregnantă pe măsură ce crește nivelul de școlarizare. Ca să atenuăm gravitatea acestor constatări trebuie să spunem că influența apartenenței de clasă încetează să se manifeste la elevii foarte dotați sau foarte motivați.

Unele din primele explicații pentru această stare de lucruri, apropiate de intuițiile simțului comun, au invocat ereditatea. Dar o astfel de explicație echivalează, în fond, cu afirmația că diferitele pături sociale ar fi înzestrate cu niveluri de inteligență diferite,

ceea ce e absurd. Cauzele performanțelor școlare diferite ale copiilor de origini sociale diferite sunt mult mai complexe. În legătură cu aceasta merită amintit faptul că în anii '50 în Statele Unite s-a iscat o dispută legată de diferențele în scorurile inteligență pe care le obțineau copiii aparținând diferitelor pătri sociale. Totuși, analize atente au revelat că testele care discriminau între copii cu status diferit erau mai cu seamă cele verbale. Diferențele se datorau, așadar, culturii, mai curând decât capacităților subiecților testați. De pildă, un item ce presupunea că subiecții cunosc cuvântul „sonată” nu putea decât să-i dezavantajeze pe cei cu status socio-economic inferior.

Întrucât cei mai mulți din părinții de astăzi nu au posibilitatea să transmită copiilor lor un capital semnificativ, sau o fac numai când aceștia sînt deja adulți, singura posibilitate de a-și ajuta copii să se împlinească este de a investi în educația lor (Dornbush et al., 1996). Din păcate, cei din clasele mai puțin avute investesc mai puțin și, astfel, copiii lor sînt handicapați în raport cu cei din clasele superioare. Aceasta se întîmplă în condițiile în care tocmai indivizii cu status socio-economic coborât ar avea nevoie de o educație deosebită, căci pentru ei singura modalitate de mobilitate socială o reprezintă frecventarea facultăților prestigioase.

Dar influența mediului familial este cu mult mai complexă decât o arată o simplă comparație între resursele materiale de care dispun familiile din diferitele pătri sociale. Este foarte cunoscută, de exemplu, teoria lui Basil Bernstein cu privire la relația dintre limbaj și structura socială. În această perspectivă, grupurile sociale s-ar deosebi, în cadrul aceleiași comunități lingvistice, prin folosirea unor „coduri” diferite. Bernstein distinge două coduri lingvistice fundamentale, ce caracterizează cele două mari categorii socio-economice ale societății: un cod axat pe simbolismul concret, conținând concepte insuficient conturate, cu semnificații în mare parte implicite, folosit mai degrabă de indivizii din pătrile inferioare, și un cod elaborat, abstract, cu semnificații explicite, nuanțat și în stare să transmită idei din cele mai subtile, ce constituie modalitatea obișnuită de comunicare a celor din clasele

superioare. Primul cod nu numai că întîrzie achizițiile culturale ale copiilor din familiile defavorizate, dar este responsabil pentru eșecul lor școlar; profesorii și toate activitățile desfășurate în instituția educativă impun utilizarea codului elaborat.

Ipoteza capitalului cultural, elaborată de P. Bourdieu și A. Passeron reprezintă o altă încercare de a explica relația dintre statusul socio-economic inferior și eșecul școlar pe baza diferențelor dintre sub-culturile asociate claselor sociale. Capitalul cultural, definit ca o sumă de resurse simbolice cuprinzând dispoziții și abilități ale elitelor, precum și cunoștințe despre elite, este transmis între generații, iar această transmitere echivalează cu reproducția statusului superior. Copiii din clasele favorizate dețin cunoștințe valorizate de elite, ce nu se predau în școli, dar pe care profesorii le apreciază.

Socializarea familială preșcolară, axată pe interacțiunea părinți-copii a format obiectul multor cercetări, fiind văzută ca principala cauză a performanțelor mai slabe ale copiilor din familiile non-privilegiate. În esență, se afirmă existența unor diferențe în funcție de clasa socială în pregătirea copiilor pentru școală. Copiii din clasele cu posibilități economice extinse au fost învățați să răspundă pozitiv la situațiile școlare; în cursul procesului de socializare ei își însușesc dispoziții cognitive și afective congruente cu așteptările școlii.

În anii '50 s-a vorbit mult despre comportamentul autoritar al mamelor din pătrile defavorizate și rolul lui în apariția unor atitudini ambivalente față de școală la copiii acestora. Ele s-ar afla la baza conflictului dintre elev și autoritatea școlară. Astăzi factorul acesta este considerat mai puțin important, intervenția lui fiind modelată de numeroase alte variabile.

Și în privința atitudinilor părinților față de școală, o altă cauză posibilă a diferențelor în performanțele școlare, cercetările critice și aprofundate au modificat ideile inițiale. Este adevărat că, în general, părinții din clasele favorizate au atitudini pozitive față de instituția educativă, apreciază funcțiile ei de formare și de instruire, precum și potențialul ei de propulsare socială. Ei au, în plus, așteptări foarte mari cu privire la performanțele școlare ale

copiilor. Dar și cei cu status socio-economic inferior își încurajează copiii să obțină succese școlare, conștienți că aceasta este unica modalitate legitimă de ascensiune socială pentru ei. Din păcate, părinții din cea de-a doua categorie au dificultăți în a traduce în comportamente specifice sprijinul lor general pentru educația copiilor.

Unul din factorii a cărui influență s-a dovedit decisivă asupra participării elevilor cu handicap economic este profesorul. În general, profesorii aparțin clasei mijlocii sau au aderat la valorile acesteia și sînt mai puțin înclinați să manifeste simpatie și înțelegere pentru copiii din clasele defavorizate. S-a demonstrat că elevii provenind din aceste clase obțin rezultate mai slabe cu profesorii cu status înalt și că performanțele sunt cu atât mai nesatisfăcătoare cu cât diferența dintre statusul profesorului și cel al elevului crește.

Într-adevăr, evoluția elevului poate să depindă de reacția profesorului la statusul său. Profesorii sînt pregătiți să-i perceapă pe copii în termenii apartenenței lor la o categorie socio-economică și, mai mult, să stabilească trăsăturile de personalitate ale lor relevante în situațiile educative pe baza acestei apartenențe. Un studiu al lui Seligman și al colaboratorilor săi din 1972 a probat această stare de lucruri. Cercetătorii au prezentat unui grup de profesori spre evaluare înregistrări ale lecturării unui fragment de proză cu voce tare, compuneri și desene aparținând unor băieți de 9 ani, din care o parte erau elevi la o școală dintr-o zonă defavorizată, iar cealaltă parte la o școală dintr-un cartier rezidențial. În plus, profesorilor le erau înfățișate și fotografiile copiilor, pe care-i apreciau pe dimensiuni ca inteligent-non-inteligent, elev slab-elev bun, dur-amabil etc. Autorii au constatat că profesorii, în loc să utilizeze informațiile furnizate de compuneri și desene, fac apel la vocea elevului când apreciază inteligența, și la vocea și înfățișarea fizică atunci când evaluează capacitatea școlară generală (dimensiunea elev bun-elev slab). Cât privește scorurile la inteligență, se pare că evaluatorii au ținut seama de accentul copiilor și, pe baza experienței lor anterioare și a unor indici de limbaj, au inferat de la un anumit accent un status socio-economic inferior, iar de la acesta o inteligență mai curând medie sau inferioară.

Este în afară de orice îndoială că procedând astfel profesorii greșesc. Mai mult, ei au tendința de a supraestima corelația dintre statusul socio-economic și inteligența medie sau inferioară și au așteptări mari cu privire la eșecul școlar al unor astfel de copii. Conștientizarea generalizărilor grăbite și a credințelor legate de randamentul slab al acestor elevi poate constitui o premisă pentru o acțiune educativă adecvată, ținînd să creeze condiții propice performanțelor superioare ale lor.

Eșecul școlar al multor elevi din clasele defavorizate este, din nefericire, o certitudine. El reprezintă una din problemele mari cu care se confruntă instituția educativă. Este școala un facilitator al mobilității sociale sau un mecanism pus în slujba perpetuării inegalităților sociale? Suntem nevoiți să admitem că, în ciuda străduinței ei de a recompensa meritele personale ale indivizilor, i se poate reproșa că nu face destul pentru a anihila efectele statusului socio-economic al elevilor.

*

Într-o admirabilă sinteză de psihologie socială aplicată în sfera educației, apărută de curând în limba română, J. M. Monteil (1997) afirma că rămâne încă un drum lung de parcurs până la încheierea unei abordări științifice veritabile în acest domeniu. Spus mai brutal, nu există o psihologie socială a educației. Deși ne dăm seama că această apreciere conține multe elemente de adevăr, deși știm că bună parte din studiile de psihologie socială sunt aride și depărtate de realitate, credem că progresele cercetării nu pot fi tăgăduite. Ar fi nevoie poate ca școala să întindă o mână acestui domeniu pe cale să se constituie. O psihologie socială a educației riguros științifică și, în același timp, aplicabilă nu poate să se nască decât din conlucrarea cercetătorilor cu profesorii, colaborare ce ar oferi acestora din urmă prilejul de a-și mărturisi dificultățile și aspirațiile.

„De reținut“

Deși scopul școlarizării îl constituie progresul individual, educația este un proces social. Perspectiva psiho-socială în domeniul învă-

țării în școală se justifică prin aceea că educația poate fi văzută ca un proces de interacțiune. Succesul școlar nu se obține numai în urma efortului de asimilare a materialului predat de profesor; el presupune învățarea normelor ce guvernează comportamentele acceptate în grupurile de elevi și în organizația care este școala.

Clasa școlară este un grup social specific, ce mediază de-a lungul anilor, la nivelul fiecărui membru, schimbări cognitive fundamentale. Ca grup social, clasa îndeplinește mai multe funcții. Integrarea socială pare să fie una din cele mai importante funcții asigurate de acest grup. Clasa de elevi are un aport deosebit în procesul de socializare. Procesul de influență din clasa de elevi asigură uniformitatea comportamentelor. O problemă conexasă, care a preocupat pe mulți pedagogi și psihologi ai educației, este aceea a influenței negative pe care o pot exercita grupurile informale de elevi asupra procesului de învățare. În prezent, în pedagogie și în psihologia educației există o dispută cu privire la avantajele pe care le oferă alte două practici educative folosite în proporții diferite în școli, competiția și cooperarea. Ideea autorealizării profețiilor și-a găsit o aplicare imediată în mediul școlar. Studiul fundamental în această privință a fost realizat de Robert Rosenthal și Lenore Jacobson și publicat în 1968 sub titlul „Pygmalion în clasă”. Peste tot în lume dreptul la educație este inclus în Constituții. Guvernele proclamă educația principalul mijloc de a obține generații de cetățeni loiali și în stare să aducă contribuții la propășirea țărilor. Educația devine, astfel, o componentă ideologică a statului. Ideologia educației de masă promovează ideea că oricine poate concura cu ceilalți pe picior de egalitate din punctul de vedere al șanselor de succes și că succesul depinde exclusiv de meritele individului. Diferențele dintre clasele sociale în ceea ce privește reușita școlară n-ar exista. Totuși, științele sociale au pus în evidență de multă vreme relația reală dintre reușita școlară și stratificarea socială: copii cu aptitudini egale provenind din medii sociale diferite pot obține performanțe școlare diferite.

Teme de reflecție

- Care este punctul dvs. de vedere legat de aspectul omogenitate vs. eterogenitate în grupele studențești?
- Cum ar putea fi promovată cooperarea în școală?

Întrebări de autoevaluare

1. Analizați studiul lui Rosenthal și Jacobson asupra efectelor expectațiilor profesorului.
2. Cum se poate anihila efectul Ringelmann în școală?
3. Care sunt conceptele fundamentale din domeniul relațiilor intergrupuri în clasă?
4. Care este consecința teoriei atribuirii pentru succesul și eșecul școlar?
5. Care este „ecoul” în literatura de specialitate a studiului „Pygmalion în clasă”?

7.

Psihologia socială aplicată și procese de grup

ȘTEFAN BONCU și CORALIA SULEA

Universitatea „Al. I. Cuza” Iași,

Universitatea de Vest Timișoara

Când vezi că ai aceeași părere cu majoritatea, e bine să mai reflectezi o dată.

Mark Twain

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să înțelegeți principalele fenomene care ilustrează criza acordului în cadrul unui grup;
- să analizați principalele strategii de prevenire a acestora;
- să înțelegeți principalele aspecte psihologice care stau la baza acestora.

Cuprins

7.1. Paradoxul Abilene

7.2. Gândirea de grup

7.3. Explicații pentru criza acordului

7.4. Abordare comparativă între *paradoxul Abilene* și *gândirea de grup*

7.5. Ignoranța pluralistă

Cuvinte-cheie: criza acordului, paradoxul Abilene, gândirea de grup, ignoranța pluralistă.

Patru adulți stau pe verandă într-o zi cu 40° într-un mic oraș, Coleman, în Texas, la 50 de km de Abilene. Stau liniștiți, beau limonadă, privesc ven-

tilatorul care se mișcă leneș și din când în când joacă Domino. Personajele sunt reprezentate de un cuplu de tineri căsătoriți și părinții soției. La un moment dat, tatăl fetei sugerează un drum până la Abilene pentru a mânca la un local de acolo. Ginerile consideră că e o idee nebunească însă nu vede de ce l-ar supăra pe socrul său, așa că acceptă ideea, la fel ca și cele două femei. Astfel, se urcă într-un Buick fără aer condiționat și conduc printr-o furtună de praf până la Abilene. Iau un prânz banal și se întorc epuizați în Coleman, încălziți și, în general, nemulțumiți de experiență. Doar când ajung acasă constată că nici unul dintre ei nu vroia să meargă la Abilene și că au acceptat ideea și excursia pentru că au crezut că ceilalți erau nerăbdători să meargă, și, bineînțeles, fiecare consideră că această problemă în comunicare este problema celuilalt.

Atunci când mai mulți indivizi din cadrul unui grup nutresc, la nivel privat, îndoiala față de deciziile grupului sau procesele din cadrul acestuia, în timp ce le susțin la nivel public și sunt conștienți că rezervele lor pot fi împărtășite de mai mulți sau de toți membrii grupului, apare o situație de criză a acordului. Întrebarea pe care ne-o putem pune este următoarea: ce îi face pe indivizi reticenți în a-și exprima dezacordul chiar când sunt conștienți de ramificațiile negative ale tăcerii lor? Golembiewski (apud Kim, 2001) definește criza acordului ca fiind o stare sau o situație în care membrii unui grup de decizie sunt de acord cu o propunere, nu reușesc să ia în considerare mai multe alternative favorabile, și astfel, ajung să ia decizii defectuoase.

Ne propunem să analizăm două fenomene importante pentru exemplificarea crizei acordului: **paradoxul Abilene** și **gândirea de grup**. Astfel, vor fi prezentate descrieri succinte, condițiile care duc la apariția acestora și câteva posibilități de intervenție pentru ameliorarea procesului decizional. De asemenea, vom face o scurtă expunere asupra ignoranței pluraliste, fenomen responsabil pentru cele două tipuri de criză a acordului.

7.1. Paradoxul Abilene

Acest fenomen se bazează pe experiența pe care avut-o Jerry Harvey (1974, 1988, apud Taras, 1991) împreună cu soția și socrul lui, amintită în povestioara de mai sus.

Problema paradoxului a fost analizată și în contextul crizelor organizaționale. Harvey (1971, apud Taras, 1991) afirmă că organizațiile realizează deseori acțiuni în contradicție cu dorințele membrilor. Ratarea scopurilor colective se datorează, în bună măsură, acestui fapt.

Principalele caracteristici ale paradoxului Abilene sunt considerate a fi următoarele (după Taras, 1991):

- Deseori sunt de acord că există o problemă, însă fără să știe unul de poziția autentică a celuilalt, în legătură cu soluția necesară pentru a rezolva problema;
- În situații publice, cum ar fi întâlnirile grupului, membrii își ascund sentimentele personale și permit celorlalți membri ai grupului să creadă că deciziile sunt în mod unanim susținute;
- Grupul ia decizii defectuoase, generând paradoxul;
- Indivizii resimt frustrare, iritare, furie și sentimente de neputință. Ei atribuie vina fie lor înșiși, fie grupului sau organizației ca întreg. Organizația începe să experimenteze ceea ce Harvey denumea „conflict fals”.

Este important de adus în discuție conceptul de ignoranță pluralistă — stare caracterizată de convingerea că sentimentele și comportamentele unui individ în cadru privat sunt diferite de cele ale celorlalți în condițiile în care comportamentul public este identic. Vom oferi detalii despre ignoranța pluralistă în subcapitolul final.

Deiss (1990) precizează principalii indicatori pentru paradoxul Abilene:

- La nivelul privat, indivizii sunt de acord cu situația/starea lor actuală;
- Tot la nivel privat, membrii sunt de acord cu modalitatea de a aborda situația în care se află, adică cu acțiunile pe care le realizează în momentul respectiv;

- Membrii nu reușesc însă să comunice dorințele și credințele lor autentice, și chiar, uneori, comunică opusul dorințelor
- Bazându-se pe percepții și presupuneri incorecte, membrii iau decizii colective care îi conduc la acțiune. În acțiuni însă devine evident că decizia este contrară dorințelor individuale. Astfel, ajung într-un loc sau realizează ceva ce, de fapt, nu era dorit de nimeni de la început;
- Membrii resimt frustrare, furie și insatisfacție în legătură cu grupul sau organizația. Deseori se ajunge la exprimarea furiei și la acuze reciproce după implementarea deciziei;
- Dacă membrii nu reușesc să înțeleagă cauzele unui astfel de fenomen, pot repeta acest comportament disfuncțional, realizând noi acorduri, acorduri ce nu sunt autentice.

În continuare, va fi prezentat un alt fenomen reprezentativ pentru dinamica de grup și luarea deciziilor în cadrul acestuia: gândirea de grup.

7.2. Gândirea de grup

Procedura de luare a deciziei este defectuoasă, cu un angajament prematur față de o singură opțiune și închiderea surselor alternative de informații și posibile direcții ale acțiunii. Gândirea de grup este o modalitate rapidă și ușoară de a face apel la un mod de gândire atunci când oamenii sunt profund implicați într-un grup coeziv, sunt orientați spre obținerea unanimității, iar acestea depășesc motivația lor de a evalua realist cursurile alternative de acțiune (Janis, 1972, 1982, apud Taras, 1991).

Principalele premise ale gândirii de grup sunt:

- Grupul este coeziv, izolat, omogen și nu a experimentat un stil imparțial de conducere sau norme care să necesite o căutare sistematică de informații.
- Deciziile defectuoase sunt declanșate de contexte situaționale provocatoare, cum ar fi factori stresori datorită amenințărilor externe, stima de sine scăzută a membrilor gru-

pului și decizii care implică aspecte legate de moralitate. În fața unui grad ridicat de incertitudine, indivizii caută un nivel mai ridicat de afiliere cu grupul considerându-l protector. Faptul de a fi împreună produce supraestimări ale grupului — aceea că este invulnerabil, inerent moral sau superior.

Cele mai relevante simptome ale gândirii de grup sunt considerate a fi (apud Forsyth, 1999):

- Presiunea interpersonală dintre membrii grupului — care conduce cu ușurință la acord și face dezacordul prea dificil. Se întâlnește o toleranță scăzută pentru ceea ce nu este conformist.
- Auto-cenzurarea — o bună parte din unanimitatea la care se ajunge se datorează acestui fenomen. Chiar dacă membrii simt nesiguranță în legătură cu planul, își păstrează părerile pentru sine.
- „Paznici ai minții” — acești membri ai grupului protejează grupul de informațiile pe care aceștia consideră că „ar putea deranja” grupul, și, de asemenea, pot exercita presiuni asupra membrilor care nu sunt de acord cu ceea ce spune grupul.
- Unanimitatea aparentă, exprimarea publică a acordului nu este întotdeauna reală sau bine analizată.
- Iluzia de invulnerabilitate — apare când membrii simt că își desfășoară bine activitatea, chiar dacă în realitate nu se întâmplă asta, iar sentimentul de încredere și siguranță este evident la nivelul grupului.
- Iluzia de moralitate — scopul acțiunii poate fi oferit ca justificare pentru specificul acesteia.
- Percepții distorsionate asupra outgroup-ului — grupurile spre care este orientată decizia pot fi subapreciate sau estimate în mod eronat.
- Strategii defectuoase de luare a deciziilor — ignorarea alternativelor potențiale și a informațiilor care indică limitele deciziei sau planului hotărât.

Gândirea de grup îi face pe oameni să se simtă bine în legătură cu deciziile publice în timp ce paradoxul Abilene îi face pe oameni să se simtă inadecvat în legătură cu deciziile lor private, neexprimate în fața grupului.

În gândirea de grup, intervențiile sunt centrate pe structurile și procesele de grup. În paradoxul Abilene se remarcă o mai mare centrare pe individ, ceea ce ne poate sugera intervenții la nivel intrapersonal, accent pe autodezvăluire și feedback, precum și susținerea viziunilor private deținute.

Importantă este comunicarea poziției autentice, însă și acest fapt presupune un risc: calcularea acestuia devine importantă pentru asumarea responsabilității de a susține propria poziție sau de a rămâne tăcut.

Forsyth (1994) prezintă câteva sugestii pentru prevenirea gândirii de grup:

- Limitarea căutării premature a acordului;
- Corectarea percepțiilor și distorsiunilor;
- Promovarea un climat deschis și a unui stil deschis de conducere: discuții deschise;
- Evitarea izolării grupului — invitarea unor persoane din exteriorul grupului pentru furnizarea unor reacții critice referitoare la presupunerile pe care le face grupul;
- Desemnarea unor membri ai grupului pentru a avea rolul de evaluatori critici, de a avea rolul de „avocat al diavolului”;
- Un lider care nu este prea directiv și care nu își exprimă de la început opiniile.

De asemenea, este important ca grupul să fie conștient de cauzele și consecințele gândirii de grup, liderul să aibă o poziție neutră, să fie încurajată exprimarea obiectivelor, luarea în considerare a alternativelor nepopulare, dividerea grupului în subgrupuri — fiecare să lucreze la o alternativă, iar, apoi, în grupul mare discuția și analiza să pornească de la început de la mai multe direcții de acțiune.

7.3. Explicații pentru criza acordului

Dorința de a fi membru în cadrul unui grup poate determina tăcerea indivizilor pentru că aceștia se tem de separarea de grup. În ambele situații, când disonanța unui individ prezintă un anumit pericol pentru calitatea sa de membru, o anxietate primară de separare este activată. De asemenea, dacă o persoană se simte alienată în cadrul unei mari organizații, poate reacționa prin a se agăța excesiv de un grup, căutând prietenie, suport și afirmare (Golembiewski, 1989, apud Taras, 1991). Factori importanți de luat în considerare sunt dorința și presiunile unui grup de a menține conformitatea și posibilele sancțiuni cu care sunt confrunțați membrii care deviază.

Taras (1991) discută nouă condiții ce pot conduce la criza acordului în cadrul unui grup:

- **Coeziunea inițială a grupului.** Acest factor se referă la gradul în care membrii doresc să rămână într-un grup. Un grup coeziv e un grup foarte atractiv. Janis consideră coeziunea grupului cea mai puternică variabilă independentă în gândirea de grup. În paradoxul Abilene, fenomenul începe cu coeziunea grupului ca variabilă independentă, însă aceasta mai târziu se diminuează ca rezultat al insatisfacției membrilor grupului;
- **Leadership.** În acest sens sunt indicate trei situații în care stilul de conducere a unui grup poate contribui la o criză a acordului:

1. prezența unui lider autoritar, în special în condiții stresante — acesta va lua decizii pentru grup, deseori fără a căuta consensul membrilor din grup;
2. prezența unui lider prestigios care și-a făcut cunoscute valorile și preferințele față de grup și care poate crea în mod imperceptibil un context în care este dificil pentru indivizii mai slabi să-și exprime dezacordul fără se le fie teamă să piardă calitatea de membru (aceasta poate reprezenta o situație tipică pentru gândirea de grup);

3. leadership nonexistent, incompetent sau inefficient poate conduce la o ruptură, întrerupere în funcționarea grupului, astfel că sarcinile nu sunt evaluate în mod sistematic și pot apărea astfel decizii defectuoase (aceasta poate reprezenta o situație tipică pentru paradoxul Abilene).

- **Norme de tip „lipsa criticismului” și „fără conflicte”.** În această situație, reacții negative față de criticism și deseori sancțiuni îndreptate spre cei care adoptă roluri în dezacord pot contribui, atât în gândirea de grup, și în paradoxul Abilene, la aversiune față de conflictul deschis.

- **Lipsa de vigilență.** Din variate motive, membrii eșuează în a căuta surse alternative de informație sau să evalueze în mod adecvat noi scenarii. Posibilitățile în acest sens includ o expertiză sau un statut înalt al unor membrii ai grupului ale căror opinii sau chiar aprobări tacite sunt considerate suficiente. O asemenea situație se regăsește dacă grupul este izolat de opinii discordante, ori poate datorită poziției acelui grup în ierarhia organizațională sau naturii secrete a sarcinii. Tot în această dimensiune este încadrată lipsa unor proceduri care asigură căutarea aprofundată de informații, precum și lipsa unor norme de grup care întăresc astfel de proceduri.

- **Metode de luare a deciziilor.** În acest sens, sunt luate în considerare situațiile în care decizia se ia prin lipsa de răspuns a unor membrii ai grupului și unde tăcerea este interpretată ca fiind răspuns afirmativ. Foarte relevante sunt și situațiile în care li se permite liderilor și preferințelor acestora să domine deciziile grupului. Tot aici este adusă în discuție regula minorității, în care un număr redus de indivizi persuasivi, respectați sau cu energie crescută într-un grup pot prevala, în special dacă se bucură de un prestigiu înalt în cadrul grupului.

- **Slaba diferențiere a rolurilor.** Acest fapt se observă mai mult în grupurile mari în care mulți membri sunt utilizați în foarte mică măsură și rămân cu neclarități în legătură cu expectanțele referitoare la propria participare. Un factor important este, de asemenea, lenea socială, la modul în care indivizii își reduc dis-

ponibilitatea de implicare în cadrul unui grup mai ales atunci când performanțele lor nu sunt foarte clar monitorizate sau tendința membrilor de a transfera responsabilitatea de la un nivel individual la un nivel de grup sau la membri mai activi ai grupului.

- **Omogenitatea grupului.** Similaritatea între valorile și preferințele membrilor grupului diminuează contrastul. Astfel că apare o probabilitate crescută de a elimina prematur alternativele, fapt ce încurajează criza acordului.

- **Natura deciziei.** Oamenii expuși la un pericol extrem arată o creștere dramatică a solidarității grupului, nu numai atât, ci dorința de a „menține pacea în familie” deseori este mai presus decât nevoia de a lua o decizie obiectivă sau rațională.

- **Caracteristicile indivizilor.** Janis pornește de la ipoteza că oricine este susceptibil la gândirea de grup, însă a adăugat acești factori în combinația care explică virulența anumitor crize ale acordului. În această direcție sunt totuși aduse în discuție câteva caracteristici de personalitate care afectează conformismul în cadrul grupului: tendința individului de a se supune autorității, nevoia de eliminare a disonanței cognitive, situațiile în care decizia de grup nu este în acord cu viziunile private ale indivizilor. Atunci când disonanța apare, individul este orientat spre restabilirea echilibrului, a consonanței. Astfel că individul încearcă să se convingă că aria conținutului în care există dezacordul nu are prea mare importanță, chiar poate încerca să diminueze persoana sau grupul care este în dezacord cu el. Pe de altă parte, individul poate încerca să elimine dezacordul, fie prin schimbarea propriei opinii sau să încerce să influențeze persoanele care sunt în dezacord sau să își schimbe propria opinie în direcția acordului cu alții. Nu în ultimul rând, individul poate căuta un suport suplimentar pentru opinia sa, astfel încât să adauge mai multe cogniții care sunt consonante cu propria opinie. Folosirea strategiilor de reducere a disonanței depinde de magnitudinea acesteia și este bazată în parte pe prestigiul celor care dețin poziții diferite, precum și de propriul angajament al individului față de poziția sa. În general, dacă un individ este foarte angajat față de viziunile private chiar

în fața presiunilor grupului de a se conforma, este foarte probabil să devină un „călător Abilene”. În situația în care viziunile sale sunt doar ușor divergente față de cele ale grupului sau individului îi lipsește convingerea în propriile viziuni, crește susceptibilitatea pentru gândirea de grup.

7.4. Abordare comparativă între paradoxul Abilene și gândirea de grup

În continuare, va fi realizată o comparație între cele două fenomene decizionale defectuoase în funcție de nouă dimensiuni. Trebuie să precizăm că ambele fenomene sunt legate de procese defectuoase de luare a deciziilor și de criza acordului în organizații (apud Kim, 2001).

Tabel 7.4.1. Abordare comparativă (apud Kim, 2001)

Dimensiuni	Gândirea de grup (GG) și Paradoxul Abilene (PA)
<i>Coeziunea grupului</i>	Se referă la gradul în care membrii individuali doresc să rămână în grup. Caracteristică considerată a fi mai puternică în cadrul GG, situație în care, după luarea deciziei, deseori coeziunea crește și crește spiritul de echipă și loialitatea față de grup. Acest factor nu este central în PA: coeziunea scade după luarea deciziei defectuoase, membrii exprimă insatisfacție și chiar apare conflictul între membri.
<i>Stilul de leadership</i>	Un lider prestigios care face cunoscute grupului valorile și preferințele în mod înconștient creează un context în care este dificil pentru indivizii mai slabi să exprime dezacord fără să le fie teamă de pierderea calității de membru. Alături de un leadership imparțial, aceste stiluri pot fi întâlnite în GG. În PA fie nu se întâlnește un stil de leadership, fie există un lider incompetent sau inefficient, care este recunoscut și evident.
<i>Viziuni private vs. Iluzia de grup</i>	În PA indivizii sunt relativ ferm angajați față de opiniile private, fapt ce conduce la reacții de frustrare și iritare față de deciziile care se iau în cadrul grupului, și, în general, aceste decizii sunt văzute ca având consecințe negative. În GG individul este preocupat de iluzia împărtășită a grupului, cum ar fi invulnerabilitatea sau unanimitatea, și nu de propriile puncte de vedere – simt euforia grupului și decizia ca având efecte pozitive.

7. PSIHOLOGIA SOCIALĂ APLICATĂ ȘI PROCESE DE GRUP

<i>Constrâns vs. Voluntar</i>	În PA indivizii de obicei percep că sunt constrânși în a lua decizii și răspunsul probabil al indivizilor este detașarea de decizie. Aceștia nu vor să își asume nici o responsabilitate pentru acea decizie, nu își exprimă dorințele reale sau opiniile pentru care trebuie să își asume responsabilitatea, însă sunt de acord cu realitatea prost concepută parțial pentru a evita o asemenea responsabilitate. În GT membrii pot simți că alegerea a fost făcută din voința lor proprie, liberă și acest fapt conduce la faptul că sunt mai dispuși să susțină/suporte decizia grupului.
<i>Insatisfacție vs. Satisfacție</i>	Pentru că în PA indivizii fac ceva cu care nu sunt de acord, rezultă insatisfacție cu decizia, iar figuri ale autorității pot acuzate pentru decizia nesatisfăcătoare. În GG membrii sunt satisfăcuți cu decizia și cu grupul din moment ce și ei sunt de acord cu ce au consimțit sau au decis că de fapt vor face.
<i>Atitudini pasive vs. Atitudini active</i>	În PA indivizii merg înainte cu un curs de acțiune nepreferat având atitudini pasive, uneori doar pentru a evita să fie considerate acele persoane care strică bucuria celorlalți. În GG membrii sunt mai activ implicați în normele acordului la care au ajuns.
<i>Acuzator vs. Paznici ai minții</i>	În PA apare încercarea de a-i acuza pe alții pentru deciziile nesatisfăcătoare, în special șeful. În GG se desemnează dintre membrii grupului așa-numiți paznici ai minții pentru a proteja liderul și membrii grupului de informații adverse care ar putea rupe complacerea pe care aceștia o împărtășesc în legătură cu eficiența și moralitatea deciziei lor.
<i>Frica de separare vs. Coeziune</i>	În AP cel mai influent factor al procesului defectuos de luare a deciziei este frica de separare care se întâlnește la membrii grupului. În GG coeziunea este un factor mai puternic, alături de alte variabile importante, cum ar fi greșeli structurale ale unei organizații (izolarea grupului, lipsa normelor care necesită proceduri metodologice) și un context situațional provocator (stres ridicat datorită amenințărilor externe).

7.5. Ignoranța pluralistă

Ignoranța pluralistă este o stare caracterizată de convingerea individului că gândurile, sentimentele și comportamentele sale în cadru privat sunt diferite de ale celorlalți, în condițiile în care comportamentul public este identic (vezi, pentru întregul subcapitol, Prentice și Miller, 1996). Floyd Allport este cel care a introdus termenul de ignoranță pluralistă în psihologia socială în deceniul al III-lea, pentru a descrie situația în care toți membrii unui grup resping la nivel latent normele de grup, având convingerea că toți ceilalți le acceptă. Allport a propus acest concept pentru a da seama de faptul că, în multe cazuri, există conformism manifest la normele de grup în absența aderării în plan intim la aceste norme. Perpetuarea stării de fapt poate să aibă loc chiar dacă nimeni nu crede în ea, în condițiile în care fiecare crede că ceilalți cred.

Recent, cercetătorii au legat ignoranța pluralistă de perpetuarea în cadru public a normelor lipsite de sprijin la nivel privat. Totuși, aceasta este numai o fațetă a ignoranței pluraliste. O ilustrare foarte cunoscută a ignoranței pluraliste o constituie intervenția trecătorului în situațiile de urgență, care a fost examinată de Latané și Darley (1970). Potrivit celor doi cercetători, în astfel de contexte subiectul este nesigur cu privire la gradul de gravitate al situației; privindu-i însă pe ceilalți care evită să intervină, el poate să tragă concluzia că situația nu reprezintă o urgență. Astfel, fiecare din cei prezenți interpretează situația după comportamentul manifest al celorlalți, socotind că el reflectă atitudinea lor intimă.

Evident, ignoranța pluralistă este prezentă în situațiile de decizie colectivă eronată, cum sunt paradoxul Abilene și gândirea de grup.

În toate situațiile de ignoranță pluralistă apare procesul de *comparare socială*. De exemplu, în contextul de ignoranță pluralistă dintr-un accident de automobil, subiectul (cel ce asistă la tragicul eveniment și ar trebui să acorde ajutor victimelor) resimte situația ca ambiguă și trăiește o stare de anxietate: îi lipsește claritatea

cognitivă (expresia aparține lui Stanley Schachter) necesară pentru a face evaluări stabile asupra lui însuși și asupra situației. Întrucât nu găsește criteriile obiective pentru a ajunge la aceste evaluări, el trebuie să se sprijine pe informația despre realitatea socială oferită de reacțiile celorlalți. Dar în contextele de ignoranță pluralistă, informația socială obținută pe această cale este deformată. De pildă, în intervenția într-o situație de urgență, subiectul își compară reacția cu reacțiile celorlalți și capătă încredere în evaluarea lui revizuită asupra situației, dar evaluarea este cu totul distorsionată (nu există urgență) și-i va afecta în mod hotărâtor comportamentul, făcându-l să-și amâne intervenția. Ca atare, putem aprecia că în astfel de contexte procesul de comparare socială nu servește indivizilor la adecvarea comportamentului lor la situație.

Dacă examinăm din nou situația de intervenție în accidentul de circulație, constatăm că ea nu produce numai incertitudine și anxietate, dar, în plus, determină participanții să simuleze și să acționeze în discordanță cu atitudinile lor intime. Trecătorul își maschează confuzia și incertitudinea atunci când privește la reacțiile celorlalți. El își construiește o „fațadă”, căci se teme că exteriorizarea stării reale pe care o trăiește l-ar face ridicol în ochii celorlalți. Aceste măști pe care indivizii le prezintă unii altora sunt atât de convingătoare, încât fiecare crede în autenticitatea fațadei celorlalți. Aparența devine realitate. Deși subiectul recunoaște că nepăsarea sa în această situație este rezultatul managementului impresiei, el are convingerea că nepăsarea celorlalți este reală. În procesul de comparare socială indivizii care caută informație despre realitatea socială, oferă ei înșiși astfel de informații. Atunci când căutarea informației sociale este însoțită de disimulare, pot apărea distorsiuni colective — cum este ignoranța pluralistă.

O altă clasă de situații în care poate să apară ignoranța pluralistă este aceea în care indivizii adoptă o poziție publică asupra unei chestiuni sociale, poziție ce nu corespunde celei private.

1. Una din aceste situații este descrisă de Schanck (1932) în studiul său asupra atitudinilor sociale din orașelul Elm Hollow. Biserica baptistă era foarte puternică în această comunitate, iar membrul cel mai activ al congregației era Domnișoara Salt, fiica

fostului pastor. D-ra Salt se bucura de multă influență în orașel și puțini îndrăzneau să-i iasă din cuvânt. Majoritatea membrilor își declarau în public acordul, chiar dacă opiniile lor private (și comportamentele din cadru privat) erau extrem de diferite. Exprimarea aprobării politicoase față de opiniile unei persoaneenerate în grup nu este, în sine, un fenomen care să merite o analiză psihologică minuțioasă. Dar această dinamică devine foarte interesantă dacă ne interesăm de consecințele acestui acord public. Interviuurile lui Schank au scos în evidență faptul că fiecare din cei ce frecventau biserica baptistă credeau că ceilalți au atitudini mai apropiate de cele ale d-rei Salt decât aveau ei înșiși.

2. Al doilea tip de situații în care indivizii adoptă poziții publice care nu corespund opiniilor lor private sunt acelea în care astfel de poziții presupun valori esențiale pentru grup sau pentru o instituție. Schank a pus în evidență și astfel de situații. El a constatat că membrii bisericii baptiste apărau principiile doctrinei lor mult mai convingător în public decât în cadru privat. De pildă, în public ei se opuneau jocurilor de cărți, dar jucau cărți seara în familie în mod frecvent. Schank a descoperit că fiecare avea convingerea că distanța dintre declarațiile publice și acțiunile private era mai mică în cazul celorlalți decât în cazul lui însuși.

Kauffman (1981) a surprins o astfel de situație de ignoranță pluralistă în închisorile din Statele Unite. Gardienii, ca și prizonierii, îi percep pe colegii lor ca adepți mai conști ai valorilor subculturii caracteristice decât sunt ei înșiși. Atât gardienii, cât prizonierii subestimează similaritatea atitudinilor lor față de cele ale colegilor lor; de exemplu, fiecare gardian crede că el îi simpatizează mai mult pe prizonieri decât ceilalți gardieni. Kauffman a arătat că atitudinile private ale gardienilor față de prizonieri sunt mai pozitive decât cele pe care ei le atribuiău colegilor lor. De pildă, majoritatea gardienilor (78%) s-au declarat de acord ca un gardian să apere un prizonier în fața unei comisii disciplinare din închisoare, dar numai 44% din ei au declarat că au convingerea că oricare din colegii lor gândește la fel. Ignoranța pluralistă apare în acest context pentru că fiecare gardian interpretează duritatea de față a celorlalți ca o duritate practică din convingere.

3. Există și un al treilea tip de situații în care indivizii afișează alte opinii decât cele la care aderă în plan intim. Astfel de contexte se caracterizează prin activitatea intensă a unei minorități vocale, ce crează impresia că reprezintă majoritatea. Membrii majorității tăcute, crezând că se află în minoritate, se conformează poziției pe care în mod eronat o percep ca fiind majoritară. Ignoranța pluralistă apare pentru că membrii majorității reale cred că ceilalți ce fac parte din majoritate acționează în concordanță cu convingerile lor intime. Astfel, iluzia devianței personale se perpetuează prin interpretarea greșită a conformismului celorlalți. Alexis de Tocqueville se referă la această situație atunci când descrie declinul bisericii catolice în Franța veacului al XVIII-lea: „Cei mai mulți își reprimau tendința de a-și declara credința în Hristos de teamă că ar fi fost singuri; temându-se de izolare mai mult decât de eroare, se prefăceau, că au aceleași sentimente ca toți ceilalți. Astfel că, ceea ce era în realitate numai opinia unei părți neînsemnate a națiunii ajunse să fie înțeles ca voința întregului popor”.

Ignoranța pluralistă trebuie definită ca un fenomen de grup. Ea apare atunci când indivizii se compară cu alții care acționează în mod similar și când ei trag concluzia că stările lor interne (credințe, sentimente, percepții) sunt diferite de cele ale celorlalți. Ignoranța pluralistă apare, de obicei, atunci când indivizii exteriorizează alte sentimente și credințe decât sentimentele și credințele lor intime. De ce nu este înțeles, în astfel de situații, comportamentul celorlalți ca o față? Dacă victimele ignoranței pluraliste ar observa pur și simplu comportamentul grupului, inferențele lor nu ar fi, probabil, eronate. Dar ele participă activ în dinamica de grup, ele știu că propriul lor comportament maschează ceea ce gândesc cu adevărat. Pentru a risipi misterul ce învăluie ignoranța pluralistă, trebuie să explicăm de ce indivizii, care sunt conștienți că propriul lor comportament este o față, nu acceptă că lucrul acesta este valabil și pentru ceilalți. Mai precis, trebuie să explicăm de ce ei nu acceptă că aceleași cauze, care se află la baza comportamentului lor, se află, de asemenea, la baza comportamentului celorlalți.

Teoria comparării sociale oferă un cadru în care aceste întrebări își pot găsi răspunsuri. Ea nu prezice că un comportament similar al subiectului și al altuia duce automat la inferențe cu privire la abilități ori opinii similare. Nu numai similaritatea comportamentelor și a performanțelor este utilă pentru auto-evaluare, dar și similaritatea ori disimilaritatea atributelor relevante pentru un anumit comportament sau un anumit domeniu de performanță. De pildă, scorul unui individ la un test poate reflecta o abilitate mare sau redusă, după cum este mai mare sau mai mic decât scorurile altor indivizi care sunt similari cu subiectul pe attributele predictive pentru performanță. Ca atare, indivizii se pot vedea pe ei înșiși devianți chiar dacă acționează exact ca ceilalți, dacă ei cred că sunt caracterizați într-o măsură diferită de un atribut cu relevanță pentru domeniul de performanță. De exemplu, indivizii care se percep pe ei înșiși ca temându-se de zborul cu avionul pot crede că au demonstrat mult curaj în timpul traversării unei zone cu turbulențe, chiar dacă au afișat aceeași nervozitate ca și ceilalți pasageri.

Urmând această linie de raționament, putem face ipoteza că ignoranța pluralistă apare atunci când indivizii cred în mod greșit că ei diferă de alții pe o dimensiune legată cauzal de acțiunile pe care le fac. Dimensiunea pe care se centrează indivizii în contextele de ignoranță pluralistă este **inhibiția socială**. Oamenii își maschează stările reale pentru că se tem că ar deveni ridicoli în ochii celorlalți. Dacă ei cred că frica de a se face de râs este un determinant mai puternic al comportamentului lor decât al comportamentului celorlalți, atunci comportamentul altora determinat de frica de situații penibile va fi atribuit altor factori. Pe scurt, ignoranța pluralistă izvorăște dintr-o divergență atribuțională ceși are, la rândul ei, originea în diferențele de percepție dintre trăsăturile proprii și cele ale altora.

Ignoranța pluralistă are *consecințe* la nivel de grup și la nivel individual. La nivelul grupului, ea poate să conducă așa cum am avut prilejul să constatăm, la decizii eronate (fenomenul Abilene, dar și gândirea de grup). Ea contribuie la perpetuarea unor norme

sociale față de care majoritatea are atitudini negative la nivel latent. Oamenii vor suporta o dictatură dacă vor crede că ceilalți nu sunt de acord cu ei și că dezvoltarea propriilor convingeri n-ar face decât să le atragă dezaprobarea.

Ignoranța pluralistă poate să determine acțiuni colective care nu reflectă atitudinile private ale grupului. Matza (1964), un cercetător foarte respectat în domeniul sociologiei devianței, a explicat comportamentul tinerilor delicvenți invocând conceptul de ignoranță pluralistă. El a arătat cum grupurile de delicvenți se pot angaja în acțiuni pe care membrii le dezaproabă la nivel latent; fiecare din cei implicați crede însă că ceilalți valorizează pozitiv acțiunea. Adolescenții se pot arăta foarte sensibili la presiunea celor de o vârstă cu ei dacă apare fenomenul de ignoranță pluralistă. S-a arătat, de asemenea, că, în cazul adolescenților, practica de a fuma are la bază tocmai acest fenomen.

Pe lângă aceste consecințe sociale sau de grup, ignoranța pluralistă are consecințe intrapersonale și interpersonale. Cei ce trăiesc această stare se simt adesea devianți și înstrăinați de ceilalți. Sentimentele de alienare pot duce la slăbirea coeziunii de grup. Ele se pot intensifica pe măsură ce crește numărul celorlalți socotiți de individ disimilari. Vinovăția poate însoți aceste sentimente de alienare și devianță. Oamenii se pot simți vinovați pentru că nu au credințele și valorile pe care mediul social le arată ca fiind cele adecvate. De asemenea, vinovăția poate să apară din cauza lipsei curajului de a acționa în acord cu atitudinile intime.

Un alt domeniu în care ignoranța pluralistă are consecințe însemnate este acela al reacțiilor la evenimentele de viață negative. Numeroase studii au arătat că starea de depresie este mai intensă la cei care cred că reacțiile lor la aceste evenimente diferă de reacțiile majorității. Dacă acestor indivizi li se oferă informații care le arată că problemele lor sunt relativ comune, capacitatea lor de adaptare se va ameliora. Falsa lor percepție de unicatitate poate să vină din teama de a părea ridicoli dacă și-ar mărturisi conflictele interioare și anxietatea. Eșecul în auto-dezvoltare, împreună cu credința că frica de ridicol are o forță de inhibare mai mare în cazul lor decât în cazul celorlalți, îi poate face să creadă că proble-

mele lor emoționale sunt mai serioase decât ale altora. Această percepție amplifică starea negativă pe care o trăiesc.

Am putut constata că ignoranța pluralistă are o serie de consecințe negative, ceea ce a îndemnat cercetătorii să propună *modalități pentru prevenirea sau anihilarea ei*. Trebuie precizat că în unele situații ignoranța pluralistă dispare cu timpul din cauza dificultății de a menține fațada.

Totuși, nu întotdeauna se întâmplă lucrul acesta, încât intervenția este adeseori binevenită. Din punctul de vedere al concepției pe care am expus-o, strategiile de intervenție trebuie să se bazeze pe facilitarea procesului de comparare socială. O primă strategie presupune încurajarea subiecților să acționeze în concordanță cu credințele lor private și să-și exprime public adevăratele sentimente. Strategia aceasta este recomandată atât în fenomenul Abilene, cât și în gândirea de grup. Cu cât oamenii sunt mai expuși la comportamentul privat al celorlalți, cu atât este mai probabil că ignoranța pluralistă va dispărea.

O altă tehnică de a risipi ignoranța pluralistă constă în modificarea procedurilor formale de comunicare în grup. Janis (1982) a propus câteva modalități de a reduce ignoranța pluralistă în discuțiile de grup: alegerea unui lider non-directiv, încurajarea membrilor grupului să-și asume rolul de avocat al diavolului, invitarea unor experți care să critice punctele de vedere ale membrilor grupului.

În sfârșit, unii cercetători consideră popularizarea rezultatelor anchetelor de opinie o modalitate de a diminua proporțiile ignoranței pluraliste. În manualul lor publicat în 1938, Katz și Schanck au atras atenția asupra impactului sondajelor de opinie asupra diminuării susținerii prohibiției în Statele Unite. Ei au arătat că prohibiția s-a perpetuat pentru că oamenii au ezitat mult timp să-și exprime deschis atitudinile negative. Odată ce măsurătorile obiective ale atitudinilor private au fost făcute publice, prohibiția a dispărut. Cunoașterea rezultatelor sondajelor facilitează tocmai procesul de comparare socială.

Concluzia este extrem de simplă: comunicarea contribuie decisiv la diminuarea ignoranței pluraliste. Totuși, este important să precizăm că numai comunicarea sinceră, deschisă, dezinhibată îndeplinește această funcție. Dacă nu are aceste calități, comunicarea poate, dimpotrivă, facilita dezvoltarea ignoranței pluraliste.

„De reținut“

Criza acordului din cadrul unui grup este o situație în care membrii unui grup de decizie sunt de acord cu o propunere, însă nu reușesc să ia în considerare mai multe alternative favorabile și, astfel, ajung să ia decizii defectuoase.

Așa cum precizează Harvey (apud ***, 1991) există aspecte de referință care pot determina oamenii să ia anumite decizii:

- *anxietatea legată de acțiune* — care se referă la situațiile în care realizăm acțiuni contradictorii cu modul în care noi înțelegem anumite probleme, pentru că ne gândim atunci la ceea ce credem de fapt că ar trebui să facem, simțim anxietate;
- *fantezii negative* — anxietatea legată de acțiune este parțial cauzată de fanteziile negative pe care le avem legate de ce s-ar putea întâmpla dacă am acționa în acord cu ceea ce este logic. Aceste fantezii ne oferă „scuze“ care ne „eliberează“ atât față de noi înșine, cât și față de ceilalți de responsabilitatea de a fi cel/cea care rezolvă problema;
- *riscul real* pe care îl percepem este rezultat al indisponibilității noastre de a accepta riscul. Astfel, putem opta spre a conduce organizația sau grupul din care facem parte spre Abilene, decât de a face ceva ce implică un risc real.
- *Frica de separare* care implică faptul că ne este teamă să ne asumăm riscuri care pot conduce la separarea noastră de ceilalți membri.

Gândirea de grup este o modalitate rapidă și ușoară de a face apel la un mod de gândire atunci când oamenii sunt profund implicați într-un grup coeziv, sunt orientați spre obținerea unanimității,

iar acestea depășesc motivația lor de a evalua realist cursurile alternative de acțiune.

Ignoranța pluralistă este o stare caracterizată de convingerea individului că gândurile, sentimentele și comportamentele sale în cadru privat sunt diferite de cele ale celorlalți în condițiile în care comportamentul public este identic.

Teme de reflecție

Amintiți-vă o experiență personală în care „ați călătorit la Abilene“, alături de ceilalți membri ai grupului. Analizați factorii care au condus la acest fenomen.

Întrebări de autoevaluare

- 7.1. Care sunt punctele comune și aspectele diferențiatore între paradoxul Abilene și gândirea de grup?
- 7.2. Ce este ignoranța pluralistă și care sunt implicațiile acesteia în procesele de grup?

8.

Psihologia socială aplicată în domeniul judiciar

CORALIA SULEA

Universitatea de Vest Timișoara

*Spune adevărul, și atunci nu va
mai trebui să mai fii minte nimic.*

Mark Twain

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să înțelegeți aplicabilitatea psihologiei sociale în domeniul judiciar;
- să analizați diferite tehnici de interviu folosite în interviuarea martorilor și a suspectilor;
- să înțelegeți procesul sugestiei și ce este sugestibilitatea, precum și implicațiile acestora.

Cuprins

- 8.1. Aplicabilitatea psihologiei sociale în domeniul judiciar
- 8.2. Procesul sugestiei și sugestibilitatea
 - 8.2.1. Factorii implicați în procesul sugestiei
 - 8.2.2. Implicații ale sugestiei și sugestibilității
 - 8.2.2.1. Amintiri false
 - 8.2.2.2. Mărturii false
- 8.3. Intervievarea suspectilor
 - 8.3.1. Tehnici folosite pentru obținerea mărturiilor
 - 8.3.2. Intervievarea pentru a detecta înșelarea
 - 8.3.3. Modelul PEACE și alte modele de interogare a suspectilor

Să schițăm împreună lumea în care trăim

Competitivitatea întreprinderilor depinde de capacitatea lor de adaptare rapidă la cerințele variabile ale pieței, de modul în care produsele și serviciile lor corespund exigențelor consumatorilor. De ce avem nevoie pentru a realiza un studiu al pieței? Cum evaluăm posibilitatea lansării pe piață a unui nou produs? Pentru început ar fi bine să ținem cont de constatările anilor '80, și anume:

- A apărut un nou comportament al consumatorilor, ca reacție la nesiguranta anilor '70. În anii 1975–1976 consumatorii nu erau dispuși să cumpere noile produse chiar cu prețuri mai avantajoase, de-abia în 1979–1980 a crescut interesul lor pentru achiziționarea unor noi mărfuri;
- Experiențele anilor '80 au relevat că consumatorii preferă cumpărarea bunurilor de folosință îndelungată pe credit;
- Consumatorii sunt din ce în ce mai puțin dispuși „să riste”; aleg de preferință produsele cu durată de viață mai lungă, chiar dacă nu sunt de marcă deosebită.
- S-a constatat că cei ce se pregătesc pentru a deveni specialiști în marketing (pentru cei interesați, este vorba despre Metoda de planificare orientată pe consumator, vezi Revista „Probleme ale conducerii și decizie”, INID, București, numărul 1/1984) preferă să rezolve sarcini de cercetare-planificare decât pe cele de analiză finală pe baza rezultatelor cercetării.

...celor care doresc să devină specialiști în marketing le dedic povestea următoare:

Ce este Marketingul?

Vezi la o petrecere o tânără grozavă. Te apropii de ea și spui: Sunt fantastic la pat! Acesta e marketing direct.

Esti la o petrecere împreună cu prietenii tăi și vezi o tânără grozavă. Unul dintre prietenii tăi se apropie de ea și, în timp ce te fixează pe tine, spune: El este fantastic la pat! Aceasta e publicitate.

Vezi la o petrecere o tânără grozavă. Te apropii de ea și îi dai numărul de telefon. A doua zi o suni și spui: Hai, sunt fantastic la pat! Acesta e telemarketing.

Vezi la o petrecere o tânără grozavă. Te ridici și îți îndrepti cravata, mergi direct la ea și îi oferi ceva de băut. Îi deschizi ușa,

îi culegi geanta după ce a scăpat-o, te oferi să-i chemi o mașină și apoi spui: Apropo, sunt fantastic la pat! Acesta e Public Relations.

Vezi la o petrecere o tânără grozavă. Ea vine către tine și spune: Am auzit despre tine că ești fantastic la pat! Aceasta e recunoașterea brandului.

10.1. Ce fac psihologii în domeniul consumului?

Un grup ar putea fi denumit *academicii*: ei studiază procesele de bază ale persuasiunii și schimbării de atitudine, sau subiecte cum sunt: percepția, memoria, cogniția, emoția, învățarea și motivația, toate cu aplicații privind produsele și serviciile pe care consumatorii le doresc.

Un al doilea grup, *pragmaticii*, sunt interesați de aspecte mult mai concrete, de exemplu, de vânzări, cum să faci designul cât mai atrăgător, ce fel de reclamă duce la un maximum de răspuns din partea consumatorilor. Ei sunt mai puțin interesați de procesele de bază ale persuasiunii, de exemplu, dar mult mai interesați de rezultate — de vânzarea unui produs sau serviciu. Ei lucrează, de obicei, în cadrul agențiilor de publicitate, în media sau instituite ce studiază piața.

Al treilea grup, mai restrâns, *idealiștii*, adoptă perspectiva consumatorului și mai puțin pe cea a producătorilor sau a celor din advertising, fiind preocupați, de pildă, de problematica protecției consumatorilor, de siguranța produselor sau asistă organizațiile nonprofit ori serviciile publice (biserici, aziluri, clinici comunitare etc.) (Sadava și McCreary, 1997).

Psihologia consumatorului este un domeniu de studiu interdisciplinar interesat de comportamentul și motivația consumatorilor. În strânsă legătură cu marketingul, psihologia consumatorului are ca element central ideea că modul de comportare al consumatorului este determinat bazal de un set de trebuințe, nevoi, motivații, care la rândul lor sunt gestionate de un ansamblu de factori psihologici, sociali, economici și culturali aflați în strânsă interdependență. Psihologia consumatorului — ca ramură a psi-

hologiei economice — furnizează cadrul conceptual și suportul metodologic necesare marketingului pentru înțelegerea comportamentului de consum. Obiectivul principal al acestui domeniu este înțelegerea, explicarea și prezicerea acțiunilor consumatorilor în anumite circumstanțe date. Influențele care determină acest comportament sunt foarte diverse și, de cele mai multe ori, sunt grupate în influențe exogene — cultura și mediul social — și influențe endogene, unde sunt încadrați factorii personali și cei psihologici.

Comportamentul consumatorului este important într-o economie de piață deoarece el oferă singura justificare acceptabilă pentru producția de bunuri: nimeni nu consumă resurse pentru a produce un bun sau un serviciu care nu este cerut de consumator! Dezvoltarea tehnologiei și comportamentul consumatorilor sunt cei doi factori de care depinde eficiența oricărei afaceri moderne. Pentru a se dezvolta și pentru a evita eșecul firmele trebuie să producă exact acele bunuri pe care consumatorii le doresc. De aceea este atât de important pentru departamentele de marketing ale tuturor firmelor competitive să afle ce doresc, ce gândesc, cum muncesc, cum se relaxează oamenii!

Deciziile pe care le luăm, fiecare consumator în parte, afectează nu doar viața noastră personală, ci și sănătatea economiei naționale și, datorită accentuatei globalizări, pe cea internațională.

Echilibrul economic este explicat de Keynes (Heilbroner, 1994) prin acțiunea combinată a trei legi, pe care le numește *legi psihologice fundamentale*:

- *Legea psihologică a înclinației oamenilor spre consum* — indivizii nu-și consumă în totalitate veniturile tinzând să economisească o parte din acestea;
- *Legea psihologică a înclinației spre eficiența marginală* — care explică tendința indivizilor de a investi partea economisită din venit numai cu condiția perspectivei de a obține un profit sigur;
- *Legea psihologică a preferinței pentru lichiditate* — care pune în evidență tendința păstrării veniturilor sub formă bănească.

Keynes s-a ocupat de problematica raportului dintre venit și consum: „de regulă și în medie, oamenii înclină să-și mărească consumul atunci când venitul lor crește, dar nu cu atât cu cât crește venitul” (Keynes, 1970, apud Heilbroner, 1994). Keynes identifică *factori obiectivi*, exogeni, ce influențează cheltuielile pentru consum, și *factori subiectivi* (caracteristicile psihologice ale individului, obiceiurile, tradițiile, instituțiile sociale). Indivizii, spune el, nu cheltuie toți banii pe care îi au din diverse *motive*, cum sunt:

- Crearea de rezerve pentru situații neprevăzute;
- Asigurarea în fața unui raport viitor nefavorabil între venit și cheltuieli determinat de îmbătrânire, întreținerea membrilor familiei la studii sau a unor persoane dependente;
- Posibilitatea de a beneficia de dobânzi și sporuri de valoare;
- Perspectiva majorării treptate a standing-ului;
- Senzația de independență;
- Constituirea unei mase de manevră pentru punerea în aplicare a unor proiecte speculative sau comerciale;
- Asigurarea unei averi moștenitorilor;
- Zgârcenia.

Keynes crede că, în măsura în care veniturile cresc, partea din venit consacrată consumului se diminuează, iar cea destinată economiilor crește. Deci, pe termen scurt, înclinația marginală spre consum este constantă. Totuși, oare câți dintre noi mai suntem de acord cu această afirmație sau câți ne mai comportăm așa?

Imediat după Război, o mare firmă producătoare de automobile l-a solicitat pe profesorul Katona să stabilească factorii care influențează oscilațiile în vânzarea automobilelor.

Economia — știință orientată cu precădere spre studierea comportamentului mărfurilor, și nu al cumpărătorilor — explică oscilațiile în vânzările de autoturisme prin oscilațiile pieței forței de muncă: adică atunci când „sunt vremuri bune”, mai ales pentru cei care trăiesc din venituri salariale exclusiv, adică atunci când veniturile cresc, atunci ar trebui să crească și vânzările de automobile. Marile firme s-au convins că această relație, aparent logică,

nu funcționează în realitate, sau funcționează după cu totul alte reguli! (De exemplu, au existat perioade de recesiune economică, când lumea își cumpăra automobile și perioade în care economia era (aparent) în ascensiune, iar numărul de automobile vândute era în scădere!)

Pornind de la o ipoteză interesantă, profesorul George Katona a presupus că intențiile de cumpărare nu sunt determinate de modificările intervenite în veniturile personale, ci de semnificația subiectivă a acestei schimbări. Temele anchetelor sociale efectuate sistematic din 6 în 6 luni în anii '40, din 4 în 4 luni în anii '50 și din 3 în 3 luni în anii '60 au încercat să răspundă la următoarele întrebări:

- Ce semnificație subiectivă au pentru diferite persoane schimbările intervenite în veniturile lor?
- Ce așteaptă în viitorul apropiat din punct de vedere economic cei chestionați?
- Cum văd modificările economice ale țării și ale lor personale într-o perspectivă mai lungă sau mai scurtă?

Din anchetele sociale efectuate asupra a mii și mii de familii din diferite părți ale Americii a reieșit cu o deosebită pregnanță faptul că indiferent de starea economiei sau a situației materiale individuale, adică și în timpuri bune, și în timpuri rele, atunci când oamenii se așteptau la „mai bine”, adică viitorul să fie mai bun decât prezentul, dacă acesta era perceput ca bun, sau viitorul să aducă schimbarea în bine a situației dacă aceasta era percepută ca proastă, s-a putut observa creșterea vânzărilor la automobile sau la obiectele de folosință îndelungată. Atunci când majoritatea oamenilor vedeau viitorul în culori sumbre, indiferent de starea situației în momentul anchetei, vânzările la automobile au scăzut. S-a demonstrat că optimismul sau pesimismul, gândirea pozitivă sau negativă pot deveni factori care influențează direct economia, factori ce pot determina creșterea sau scăderea unei industrii întregi. Katona și colaboratorii săi au stabilit că această constatare este valabilă nu numai la automobile, dar și pentru toate articolele de folosință îndelungată. Produse cum sunt frigiderele, televi-

zoarele, mașinile de spălat, mobila etc. stau în vitrine 24 de ore din 24 ispitindu-i și influențându-i prin reclame pe cumpărători, care rezistă uneori ani de zile acestei ispite până când într-o zi, brusc, iau decizia să cumpere un astfel de produs. Ce se întâmplă într-un astfel de moment? Iată o întrebare la care ani de-a rândul nu s-a răspuns.

Din cercetările lui Katona a reieșit faptul că, în pofida tuturor presiunilor motivaționale interne sau ispitei reclamelor sofisticate, oamenii au luat o astfel de decizie economică pe baza unei aprecieri pozitive asupra evoluției viitoare a economiei și a stării materiale a familiei lor.

Am fi tentați să presupunem că deciziile oamenilor privind achiziționarea bunurilor de folosință îndelungată sunt luate de oameni izolați și independenți unii față de ceilalți și că este o pură întâmplare faptul că cetățeanul X își cumpără un anumit obiect, iar cetățeanul Y, altul. Nu este lipsit de importanță faptul că acest lucru nu se întâmplă chiar așa. Dacă argumentația anterioară ar fi fost valabilă, atunci niciodată nu ar fi avut loc crahul Bursei din 1929!

Katona „a descoperit” psihologia economică (Bogathy, 1995) prin faptul că a observat ce forță economică poate deveni actul decizional individual atunci când numeroase decizii economice se iau în toate familiile americane față de numărul limitat al deciziilor economice luate de Guvern, bănci, Bursă.

Deci, cum își cheltuie oamenii veniturile?

Faptul că viitorul este nesigur și omul nu poate prevedea ce se va întâmpla este apreciat ca fiind bariera cea mai importantă în calea realizării unui comportament rațional. Tocmai comportamentul rațional față de viitorul nesigur constituie o problemă importantă pentru mulți teoreticieni ai economiei.

Fiecare dintre noi avem perspectiva trecerii timpului: psihologia noastră cuprinde o parte din experiența trăită, prezentul perceput, atitudinile noastre față de viitorul apropiat. Administrăm „nesiguranța” viitorului în 2 moduri:

1. Aplicând aceleași modele care au funcționat până în prezent (atitudinile, obișnuințele, deprinderile, intențiile care au devenit componente ale personalității noastre mult timp rămân

neschimbate și influențează comportamentul nostru indiferent de șansele viitorului sau de nesiguranțele noastre legate de ele);

2. Problema viitorului imprevizibil este „rezolvată” prin crearea unor imagini despre modul de desfășurare a evenimentelor viitoare (în ceea ce privește viața, conducătorii, economia etc.).

De obicei, ideile noastre despre evoluția viitoare a evenimentelor economice nu sunt precise, uneori nici nu prea credem în ele, astfel încât imaginația influențează într-un grad mai mic comportamentul nostru, dar nu-l determină deloc.

Modul în care modificarea veniturilor influențează comportamentul nostru economic nu poate fi cercetat în mod izolat, ci doar din punct de vedere al beneficiului acestui venit.

Dacă veniturile unor familii au fost mai mari anul acesta decât anul trecut și membrii familiei se așteaptă la un venit tot atât de mare și anul viitor, atunci putem vorbi despre o creștere constantă a veniturilor. Dacă veniturile familiei au fost mai mari anul acesta decât anul trecut, dar se așteaptă la un venit mai mic pentru anul viitor, atunci vorbim despre o creștere temporară a veniturilor.

La fel putem distinge o scădere constantă și o scădere temporară a veniturilor.

Din perspectiva psihologiei consumatorului ne interesează cum se schimbă cheltuielile în funcție de modificările veniturilor.

1. Familiile cu scăderi temporare nu-și reduc consumul față de venitul lor mai mic; pentru a preveni scăderea nivelului lor de trai ei „intră” în banii economisiți.

2. Cei cu scădere constantă a veniturilor își micșorează în primul rând cheltuielile pentru articolele de folosință îndelungată.

3. Relativ multe familii cu creșteri constante ale veniturilor cheltuie sume importante pentru achiziționarea bunurilor de folosință îndelungată.

4. La cei cu venituri în stagnare sau fără nici o perspectivă de revigorare în viitor apar mai puține cheltuieli pentru achiziționarea produselor de folosință îndelungată.

Deci reacțiile cumpărătorilor față de modificările veniturilor nu sunt simetrice. Cheltuielile sunt rigide în jos și flexibile în sus. Oamenii nu vor să-și modifice obiceiurile de consum, nici chel-

tuielile. Cheltuielile cresc mai mult decât ar trebui atunci când cresc veniturile și se așteaptă alte creșteri în viitor. Acumulările rapide ale familiilor la creșterea constantă a veniturilor constituie o trăsătură caracteristică perioadelor bune din punct de vedere economic. Această afirmație a lui Katona pune într-un context total diferit discuția. Reamintim că Milton susținea teoria conform căreia consumul nu reacționează la scăderile temporare sau trecătoare ale veniturilor iar Friedman, că nimic în afară de venit nu influențează consumul. Cele două „poziții” sunt:

- Teoria lui Friedman: Oamenii fac o distincție clară între componenta constantă și cea temporară a veniturilor lor. Veniturile temporare nu influențează achiziționarea de bunuri materiale de lungă folosință. Economistul argumentează că veniturile temporale nu au nici o legătură cu veniturile planificate, constante care sunt urmărite cu consecvență într-o viață în funcție de care consumatorul își reglează comportamentul.
- Teoria lui Katona: Critică teoria precedentă deoarece accentuarea planificării pe termen lung și a așteptărilor ferme exclude flexibilitatea și învățarea, nu ține cont de imprevizibilitate. Teoria nu numai că nu ține cont de veniturile momentane ca sursă a venitului actual, dar desconsideră influența modificării atitudinale și aspiraționale ale cheltuielilor viitoare. Teoria anterioară este în contradicție cu dinamismul caracteristic economiei americane.

În timp ce teoriile bazate pe venituri constante, pe planificare, influențează evenimentele economice neașteptate, teoria lui Katona acordă o importanță deosebită tocmai evenimentelor imprevizibile în explicarea comportamentelor actuale și în previziunile comportamentului viitor.

Omul învață acomodându-se la schimbările sociale și economice. Ipoteza conform căreia comportamentul planificat pentru o viață întreagă sau pentru 2-3 ani înainte este un comportament rațional trebuie înlocuită cu aceea care susține că baza comportamentului inteligent este acomodarea prin flexibilitate și învățare (Bogathy, 1995).

10.2. Conceptul de comportament de consum

Conceptul de comportament al consumatorului se referă la conduita pe care persoana consumatoare o manifestă în cercetarea pentru cumpărare, consum și evaluare a produselor și serviciilor de la care ea se așteaptă să-i satisfacă trebuințele (Blythe, 1994). Încercând o descriere a ariei de cuprindere a comportamentului de consum — ca parte a conduitei economice —, au fost elaborate mai multe definiții, câteva fiind prezentate în continuare:

Concept prin excelență multidimensional, ca rezultată specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul deschis de ansamblul bunurilor de consum și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea (Cătoiu și Teodorescu, 1997).

Totalitatea actelor, atitudinilor și deciziilor consumatorului privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărarea de mărfuri, servicii și pentru economii (Boier, 1994). O definiție generică a comportamentului de consum îl ilustrează ca ansamblu al actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri sau servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte (Blythe, 1994).

Elementele definitorii pentru comportamentul de consum evidențiate de toate aceste definiții sunt următoarele:

- comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări, atitudini, motivații, preferințe, variabile de personalitate, decizii;
- dezvoltarea individualității omului atât pe cale naturală, cât și prin educație se reflectă în comportarea lui prin intermediul preferințelor, credințelor, atitudinilor și valorilor, poziției ocupate în societate, anturajului frecventat etc. Astfel, prin combinarea circumstanțelor individuale și elementelor de personalitate, deciziile de cumpărare și consum ale fiecărui individ au o configurație particulară (Boier, 1994);

- comportamentul consumatorului este dinamic, atât datorită evoluției în timp a generației de consumatori confrunțați cu schimbările pe care ei le produc, cât și datorită apariției de noi factori ce influențează direct comportamentul acestora. Modificarea în timp îi determină pe producători să monitorizeze permanent clienții pentru a avea siguranța unei percepții reale, corecte, a unei cunoașteri acurate a trebuințelor, preferințelor, atitudinilor acestora față de produsele și serviciile lansate pe piață (Plăiaș, 1997);
- comportamentul consumatorilor determină interacțiuni și de aceea este important de știut „ce cred consumatorii, ce simt și ce fac, care sunt lucrurile și locurile care îi influențează” (Blythe, 1998);
- comportamentul consumatorului este rezultată acțiunii concertate a diferitor variabile endogene și exogene asupra individului (Kotler, 2001);
- comportamentul consumatorilor determină schimburi între oameni și de aceea „în cazul relației dintre consumator, care dimensionează cererea, și producător, care dimensionează oferta pe piață, cunoașterea reciprocă este esențială atât în procesul de cumpărare, cât și în cel al producției de bunuri și servicii” (Mihuț și Pop, 1996);
- comportamentul consumatorului implică acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau alteia, concretizate în decizii.

10.3. Factorii care formează și influențează comportamentele de cumpărare și consum

Modul în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare și consum cunoaște o mare diversitate, întrucât reacțiile acestora sunt determinate în foarte mare măsură de problemele mediului în care trăiesc. Mai mult, comportamentul de cumpărare al oricărui consumator nu este deloc un act aleatoriu, iar complexitatea sa deosebită se explică prin multitudinea factorilor care influențează,

direct sau indirect, procesul decizional de cumpărare și consum. Indiferent de domeniul căruia îi aparțin — economie, marketing, psihologie, sociologie etc., specialiștii admit că, pentru explicarea comportamentului de consum, este necesară cunoașterea ansamblului de factori ce acționează interdependent asupra lui, dar modul în care acționează, locul și rolul acestor factori în dinamica organizării comportamentului de consum sunt privite diferit, fapt care explică existența în literatura de specialitate a mai multor clasificări.

Philip Kotler ilustrează în *Managementul marketingului* un model detaliat de analiză a factorilor de influență a comportamentului de consum, abordând o manieră de prezentare care descinde de la un nivel de maximă generalitate spre sfere cu specificitate tot mai crescută, rezultând o grupare a factorilor în patru categorii, după cum urmează:

- *factori sau stimuli de marketing* — din această categorie fac parte: produsul în sine cu utilitatea și caracteristicile sale, prețul, modul de distribuție al produsului și modul de promovare al acestuia;
- *factori de context* — categorie care se referă la: nivelul general al economiei naționale și mondiale, nivelul de ansamblu al tehnologiei în ramura producției din care face parte produsul vizat, regimul politic și reglementările legale privind produsul (dacă există);
- *caracteristicile mediului de proveniență al consumatorului* — această categorie se divide, la rândul ei, în mai multe subcategorii:
 - factori culturali — această subcategorie include: cultura, cultura secundară și clasa socială a consumatorului;
 - factori sociali — în cadrul acestei subcategorii se regăsesc: grupurile de referință, familia, rolul și statutul social;
 - factori personali — din această subcategorie fac parte: vârsta și etapa din cadrul ciclului de viață, ocupația, situația materială, stilul de viață, personalitatea și imaginea de sine;
 - factorii psihologici cuprind: motivația, stilul perceptiv, stilul cognitiv, convingerile și atitudinile, practic tot ce privește psihicul uman (Kotler, 2001).

În urma sistematizării acestor factori într-o schemă, Philip Kotler oferă în cartea sa, *Managementul Marketingului*, un model al comportamentului consumatorului:

Vă propunem o clasificare a factorilor care stau la baza formării și gestionează comportamentul de consum, delimitând două categorii principale:

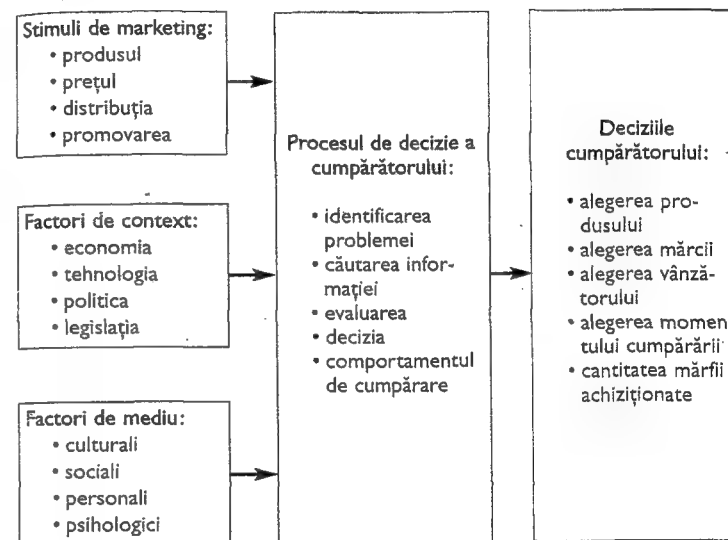


Fig. 10.1. Modelul comportamentului de consum după P. Kotler

- *factori exogeni*, care subsumează cultura și mediul social; cel din urmă la rândul său cuprinde familia, grupurile sociale — grupul de referință și cel de apartenență — liderii de opinie și clasele sociale.
- *factori endogeni*, subdivizați în factori psihologici și personali. Primii includ motivația, variabilele de personalitate, valorile personale, învățarea, convingerile și atitudinile. Factorii personali se referă la variabilele demografice — vârstă, sex, mărimea menajului, nivelul de instrucție, categoria socio-profesională, venitul, mediul de rezidență — și la stilul de viață.

Prin urmare, toate aceste modele ilustrează comportamentul consumatorului ca rezultat a acțiunii concertate a ansamblului de factori psihologici, personali, sociali și culturali, interiori și exteriori, care-și pun amprenta într-o măsură mai mare sau mai mică asupra deciziilor pe care le iau indivizii în calitatea lor de consumatori. Toți acești factori influențează, procesul de decizie a cumpărătorului, acesta ajungând astfel să achiziționeze și, deci, să consume un anumit produs.

Tabelul 10.2. Factorii care formează și influențează comportamentele de cumpărare și consum

COMPORTAMENTE DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM				
FACTORI EXOGENI		FACTORI ENDOGENI		
MEDIUL SOCIAL	MEDIUL CULTURAL	FACTORI PSIHOLOGICI	FACTORI PERSONALI	
FAMILIA GRUPURILE SOCIALE Grupuri de referință Lideri de opinie Clasele sociale		nevoi și motivații personalitatea Imaginea de sine percepții atitudini preferințe învățarea	FACTORI DEMO-SOCIO-ECONOMICI Vârsta Sexul Mărimea menajului Nivelul de instrucție Categorია socio-profesională Venitul Mediul de rezidență	STILUL DE VIAȚĂ

10.3.1. Factori exogeni ai comportamentului de cumpărare și consum

Factorii culturali

Cultura reprezintă „totalitatea valorilor materiale și spirituale create în procesul practicii social-istorice, precum și totalitatea instituțiilor necesare pentru crearea și comunicarea acestor valori. În sens larg, cultura poate fi circumscrisă unui set de reguli generale și specifice de conduită, atitudinilor și stilului de viață

10. PSIHOLOGIE SOCIALĂ APLICATĂ LA PROBLEMATICA CONSUMATORILOR

caracteristic membrilor unei societăți particulare, precum și gradului de toleranță manifestat de aceștia față de membrii altor culturi.

Elementele componente ale culturii sunt valorile, normele, miturile, simbolurile, ritualurile etc. Toate acestea creează cadrul pentru stabilirea și circumscrierea unor modele de conduită care sunt transmise simbolic prin intermediul limbii și a altor sisteme de simbolizare semnificative, caracteristice pentru membrii unei societăți. Mai mult, cultura este un sistem dinamic, asimilând permanent elemente axiologice noi care își pun amprenta pe cele deja însușite. O altă funcție a culturii este aceea de satisfacere a nevoilor membrilor unei societăți particulare, conferind ordine societății prin norme, valorile pe care le conține (Kotler, 2001).

La nivelul comportamentului de consum, semnificația bunurilor și serviciilor rezidă în caracteristica lor de a purta și de a comunica semnificațiile culturale, adică acele valori, norme și credințe împărtășite, care sunt transmise în mod simbolic la nivelul unei societăți (Prună, 1976).

Cultura se manifestă în diverse forme (cunoștințe, convingeri, artă, legi, morală, obiceiuri etc.), iar impactul său asupra comportamentului consumatorilor se regăsește în fiecare moment în nevoile, obișnuințele și idealurile oamenilor. Cunoașterea caracteristicilor culturii (globală, divizată, transmisibilă și evolutivă) are importanță în înțelegerea naturii influenței acesteia asupra comportamentului de cumpărare și consum al membrilor unei comunități umane. Valorile culturale diferă de la o țară la alta, de la o regiune la alta, de la un oraș la altul, realitate cu consecințe semnificative pentru conceperea strategiilor de marketing atât pentru piața interioară, cât și pentru cea externă. Cunoșcând aceste influențe, pot fi astfel evitate greșeli de orientare, de la cele mai grosolane cum sunt, de exemplu, exportul de carne de porc în țările islamice sau prezentarea unei colecții de modă cu îmbrăcăminte albă pentru ceremonii în India, până la cele mai greu sesizabile specifice derulării negocierilor de afaceri pentru diverse țări.

Investigațiile de marketing încearcă să sesizeze tendințele de fond ale mutațiilor culturale pentru a concepe noi produse și ser-

vicii, compatibile acestora sau chiar să genereze ele însele aceste schimburi. Astfel, teme culturale majore ca:

- petrecerea timpului liber prin mișcare, relaxare și informare;
- menținerea sănătății prin metodele naturaliste;
- tinerețea permanentă ca stare se spirit;
- preocuparea pentru protecția mediului ș.a.

orientează consumatorii către preocuparea anumitor produse și servicii specifice.

Mediul social

Mediul social subsumează o serie de factori care exercită o influență covârșitoare asupra conduitei, în general, dar a comportamentului de consum, în mod special. Principalele elemente și aspecte sociale inventariate în cadrul acestei categorii sunt: *grupurile sociale și familia*.

Familia reprezintă cel mai influent grup de referință primar. Așa cum arată Ph. Kotler, orice consumator este expus influențelor a două categorii de familii: cea de origine și cea constituită. Dacă în primele decenii din viață familia de proveniență este determinantă în delimitarea unui cadru de referință axiologic, preferențial pentru individ, ulterior, în urma constituirii unei relații stabile — fie ea căsătorie sau comuniune liberă —, sfera de influență dominantă se schimbă, nevoile specifice, preferințele de consum fiind gestionate de această a doua categorie — familia constituită (Kotler, 2001).

Având în vedere funcțiile sale (reproductive, sociale, productive, de consum, de refugiu și producție, ca și de transmitere a patrimoniului) care generează relații interne specifice, familia ocupă un loc special în demersul vizând înțelegerea comportamentului de cumpărare și consum.

Profilul unei familii se conturează prin analiza unor factori de natură socioeconomică: componente, vârstă, naționalitate, religie, statut profesional al soților, diferența de vârstă dintre ei, aportul lor financiar ș.a. Specificul matriarhal (nu patriarhal) de organizare și funcționare al familiei, tipul de autoritate parentală sau

filială și alte asemenea aspecte vor determina, fiecare în parte și în combinație, un model de consum familial specific.

Studiile de sociologie cu aplicații în activitatea de marketing au definit conceptul „*ciclu de viață al familiei*”, pe parcursul căreia identificăm 9 tipuri distincte, fiecare din ele cu *comportamente proprii de cumpărare și consum*:

1. *tânăr celibatar care nu mai locuiește cu părinții;*
2. *familie tânără, fără copii;*
3. *familie adultă, cu copii mai mici de șase ani;*
4. *familie adultă, cu copii mai mari de șase ani;*
5. *familie în vârstă cu copii în întreținere;*
6. *familie în vârstă fără copii în întreținere, capul familiei fiind încă în activitate;*
7. *familie în vârstă fără copii în întreținere, capul familiei fiind pensionar;*
8. *vârșnic, singur, în activitate;*
9. *vârșnic, singur, pensionar.*

Pentru practica de marketing, cunoașterea etapelor din ciclul de viață în care se află diferitele familii oferă informații utile în identificare segmentelor de cumpărători și adecvarea strategiilor de produs, alegerea suportului publicitar și conceperea mesajelor, fundamentarea deciziilor referitoare la implementarea noilor puncte de vânzare, ca și la modalitățile de distribuție utilizate ș.a.

Grupul social este o „colectivitate reală, dar parțială, direct observabilă și fondată pe atitudini colective, continue și active, având o sarcină comună de îndeplinit, unitate de atitudini, acțiuni și conduite, care constituie un cadru social, structural și tinzând spre o coeziune relativă a manifestărilor de sociabilitate.” (Gurvitch, 2002). Comportamentul unei persoane este supus influenței a numeroase grupuri, dar principalele categorii descrise în literatura de specialitate sunt:

- *grupul de referință* este acela cu care individul se identifică, adoptându-i valorile, normele, atitudini și credințe, și utilizându-le ca ghid pentru acțiune;
- *grupul aspirațional* este cel căruia individul ar dori să-i aparțină;

- *grupul disociativ* este acela cu care individul nu dorește să aibă nici o legătură, dezavuându-i valorile bazale și comportamentele promovate;
- *grupul primar* are un număr relativ redus de membri, între care există o intercunoaștere și o intercomunicare directe, de tip față în față, având la bază intimitatea;
- *grupul secundar* are un număr mare de membri, astfel că, deopotrivă, comunicarea și relaționarea se realizează în mod mediat, iar contactul dintre membri este mai puțin frecvent (Mowen și Minor, 2001).

Principalele direcții prin care grupurile sociale afectează comportamentul de consum sunt: procesele de influență de grup — influență normativă, informațională și afectivă, atitudinală, crearea de roluri în cadrul grupului, dezvoltarea presiunilor spre uniformitate, conformism, procesul comparației sociale și cristalizarea polarizării de grup. Toate aceste influențe se repercutează asupra stilului decizional de cumpărare și consum, al alegerii mărcii produsului sau a produsului în sine.

În plus, un individ aparține totodată mai multor grupuri (familie, echipă sportivă, organizație studentască etc.). Locul ocupat în fiecare dintre acestea, definind în context social personalitatea sa, se exprimă prin noțiunile de rol și statut (status).

Rolul — desemnează ansamblul comportamentelor unui individ, la care se așteaptă cei din jurul său. Statutul social — exprimă ansamblul comportamentelor la care un individ se poate aștepta din partea celor din jurul său.

Indivizii caută să-și îmbunătățească, să consolideze și să exprime poziția lor în societate, printre altele, și prin intermediul consumului anumitor produse și servicii, mai ales din categoria celor cu potențial mare de semnificație în acest sens.

Conștientizând acest fapt, specialiștii în marketing urmăresc să identifice și să sporească valoarea de „status — simbol” a unor produse și servicii, să o folosească în conceperea strategiilor promoționale.

În cadrul grupurilor sociale, un loc aparte îl ocupă *grupul de referință*, caracterizat printr-un mecanism de atracție sau de respingere pe care îl exercită, direct sau indirect, asupra unui individ. În funcție de aceste două tipuri de influențe pe care le poate manifesta, un grup de referință poate fi:

- aspirațional, la care individul aspiră să aparțină;
- disociativ, cel ale cărui valori și comportamente sunt dezavuate de către individ.

În general, grupul de referință are o dublă funcțiune:

- de identificare, permițând, astfel, membrilor săi să-și afirme identitatea prin raportare la sistemul propriu de valori și comportamente;
- normativă, prin intermediul căreia se impune membrilor grupului un comportament încadrat în anumite limite, depășirea cărora atrage măsuri punitive.

De aceea, impactul grupului de referință asupra unui individ se exercită, în fapt, pe teritoriul convingerilor și atitudinilor lui, expunându-i noi comportamente și stiluri de viață, obligându-l să se conformeze normelor sale.

În practica de marketing, abordarea grupului de referință în scopul gestionării proceselor de influențare vizând inducerea unor comportamente de cumpărare este precedată de studii de cunoaștere a profilului ansamblurilor sociale. Principalele coordonate ale acestor studii se referă la:

- a) evaluare, cu aproximație, a numărului de membri;
- b) identificarea tipurilor de interacțiuni interne și externe grupului;
- c) stabilirea nivelului de omogenitate/eterogenitate a grupului, studierea detaliată a compoziției acestuia;
- d) identificarea obiectivelor comune ale membrilor grupului;
- e) estimarea duratei în timp, a stabilității sale;
- e) evaluarea nivelului de conformism al grupului;
- g) evaluarea efectelor posibile ale funcționării grupului, referitoare la:

- însușirea și respectarea de către membrii săi a normelor de comportament existente; dinamica grupului în sensul evoluției sau involuției lui;
- reflectarea realității între acuratețe absolută și deformare deliberată.

Fiecare dintre aceste coordonate poate fi la rândul său detaliată, iar în ansamblu și în interacțiune ele conferă ceea ce numim personalitatea grupului.

Diferențele marcante referitoare la influența grupului asupra comportamentului de cumpărare și consum se pot reprezenta prin două tipuri de decizii specifice:

- categoria produsului de lux, costisitor sau, dimpotrivă, strict necesar, obișnuit, relativ ieftin (impact generic);
- alegerea unei mărci anume din ansamblul celor oferite pentru o categorie de produs (impact specific).

Asupra luării acestor două tipuri de decizii specifice acționează doi factori importanți:

- caracterul intim, particular, puțin vizibil sau, dimpotrivă, cel public vizibil, ostentativ chiar al consumului pentru categoria respectivă de bunuri sau servicii;
- necesitatea percepută a acestui consum.

Pentru a dinamiza vânzarea prin influență, valorificând mecanismele grupurilor de referință, o firmă va trebui să-i imprime produsului, pe cât posibil, acea destinație care să-l facă vizibil în public sau să-l scoată din statutul său cotidian (Exemplu moda T-shirt-urilor, ca produse de intimitate, prin tradiție, cărora li s-a conferit o destinație de consum ostentativ, inclusiv de lux chiar, pentru ocazii deosebite, a făcut să explodeze cifra de afaceri a unor producători, la mijlocul anilor '80). De asemenea, producătorul sau distribuitorul va concepe strategii promoționale de natură să declanșeze deciziile de cumpărare prin conformare față de comportamentul cvasiunanim al membrilor grupului de referință. Moda, această adevărată „industrie” contemporană constă, de fapt, în impunerea unor modele de consum, care, pe fondul exercitării funcției normative a grupului de referință, induc deci-

zii de cumpărare prin imitație. În cadrul grupurilor de referință, o poziție privilegiată o au *liderii de grup*, persoane care, prin trăsăturile de personalitate și comportament, se detașează de restul membrilor. Aceștia din urmă vor fi influențați, într-o măsură mai mare sau mai mică, de liderul recunoscut ca atare în cadrul grupului. Specialiști în marketing încearcă să identifice liderii grupurilor vizate și să-i motiveze în sensul de a le promova produsul, intervenția acestora fiind, în cele mai multe cazuri, mai eficientă decât multe alte activități promoționale. Cercetările au demonstrat faptul că opinia liderului este cu atât mai căutată și influența sa cu atât mai mare cu cât:

- produsul este mai complex și mai scump;
- există o percepție puternică față de riscul implicat;
- informația transmisă de lider este de natură negativă.

Metodele de identificare a liderului de opinie din cadrul unui grup în activitatea de marketing sunt următoarele:

Tehnica autoevaluării ca lider de opinie, cea mai frecventă, constă în reperarea persoanelor în funcție de aprecierile proprii asupra numărului membrilor din anturaj care le consultă înaintea achiziționării unui produs;

Tehnica informatorului-cheie permite identificarea liderului pornind de la sugestiile pe care le oferă în acest sens o persoană foarte bună cunoscătoare a sistemului de relații existente în cadrul grupului;

Metoda sociogramelor, prin care se cere tuturor membrilor unui grup să indice persoana pe care o consideră drept lider. Aceasta este, evident, aplicabilă doar grupurilor foarte mici, ceea ce-i restrânge aria de utilizare.

Un lider de opinie trebuie să prezinte următoarele caracteristici:

- profesionalism, în domeniul de referință;
- dezinteres în abordarea oricăror acțiuni de influențare a membrilor grupului;
- empatie, privită drept capacitatea sa de a se transpune în poziția interlocutorilor, de a-i înțelege din

interior, de identificare cu problemele și preocupările acestora.

Trebuie făcută mențiunea că, în orice grup, este posibil să existe mai multe persoane sincer dezinteresate și dispunând de o competență reală. Membrii grupului vor recunoaște, însă, drept lider de opinie doar acea persoană care, manifestându-și aceste calități, este și receptată ca atare. Iată de ce, referitor la primele două trăsături, primează nivelul percepției lor care le conferă credibilitate și, de aici, audiența necesară.

Studiile de identificare a liderilor de opinie pun în evidență manifestarea acestora ca:

- *utilizatori*, reputația lor recunoscută în domeniul de referință făcându-i să se afle sub permanenta observare din partea nespecialiștilor, care găsesc în achizițiile liderilor indicii pentru propriile cumpărări.
- *prescriptori*, fie profesioniști recunoscuți ca atare (agenți de consultanță, cabinete și birouri de studii etc.), fie grupuri de presiune (profesionale, ecologiști, asociații pentru protecția consumatorilor etc.), care recomandă spre cumpărare și utilizare produse, servicii, mărci sau avertizează asupra pericolului consumării acestora.

Uneori, firmele apelează la metode mult mai ofensive de influențare, ce pot fi practicate:

- la locul de muncă, stimulând consumatorii-pilot în prealabil detectați să-și folosească sistemul de relații în cadrul grupului pentru a promova produsul;
- la locul consumului, prin implicarea liderului în demonstrațiile de utilizare a produsului.

Există o corelație evidentă între categoria socio-profesională căreia îi aparține și modul de viață al individului, fapt ce antrenează și un comportament de cumpărare și consum specific. Acesta este mai bine reprezentat pentru o serie de bunuri legate de prezența individului în societate (îmbrăcăminte, încălțăminte, cosmetice, accesorii, automobile), dar și de acoperirea nevoilor sale strict profesionale (rechizite de birou, unelte specifice, literatură

de specialitate etc.). Cercetările au acordat că însuși gradul de aderență la evoluția modei este dependent, printre altele, de categoria socio-profesională.

Clasele sociale

Clasele sociale sunt definite ca grupuri de indivizi prezentând omogenitate în raport cu anumite criterii esențiale (profesionale, venit, tip de locuință, prestigiu social, putere etc.) împărtășind valori și norme care le orientează practica și conștiința socială.

Se acceptă, în general, cinci caracteristici ale unei clase sociale, ca fiind: agregate mari, multidimensionale, relativ omogene, ierarhice și evolutive. Fiecare dintre acestea au o semnificație aparte în practica de marketing. Max Weber definea clasele sociale pornind de la noțiunea de situație de clasă care depinde de șansele pe care le are un grup de persoane: de a-și procura mai multe sau mai puține bunuri și să dispună de diferite mijloace pentru a-și procura aceste bunuri. Evaluarea acestor șanse se poate face având în vedere trei criterii: marja de manevră de care dispune pentru a-și procura bunuri; constrângerile externe pe care le cunoaște; posibilitățile personale de care dispune pentru a-și influența situația sa. Apartenența unui individ la o anumită clasă socială nu poate fi exprimată printr-un singur indicator, fie el ocupația, nivelul de instrucție, venit, avere etc., ci de o combinație complexă a acestora. Una din cele mai cunoscute metode multicriteriale utilizate în demararea claselor sociale combină valorile a patru indicatori: profesiunea, venitul, tipul locuinței și mediul de rezidență, corelați fiecare din ei cu câte un coeficient de importanță specific. Rezultatul obținut prin adăugarea acestor puncte permite încadrarea într-una din categoriile descrise, dar rezultatele trebuiesc interpretate cu circumspecția de rigoare, orice utilizare a lor mecanică putând avea consecințe păgubitoare. În general, prin consumul anumitor produse sau servicii, indivizii își demonstrează apartenența la o anumită clasă sau aspirația către o anumită clasă (consum ostentativ), ierarhia socială exprimându-se, printre altele, și prin puterea de cumpărare (standing).

Studiile de marketing încearcă să identifice clasa socială de apartenență, dat fiind faptul că membrii acesteia manifestă, în general, un comportament asemănător, referitor, în principal, la:

- produsele consumate și semnificația socială a acestora;
- ritmul de adoptare a noilor produse;
- utilizarea prețului ca indicator al calității;
- locul și momentul cumpărării;
- timpul afectat cumpărăturilor;
- mijloacele de plată utilizate;
- expunerea la mediile de informare în masă.

Aplicație:

Mentalitățile și modelele de consum în perioada de tranziție la economia de piață în societatea românească (după cercetare ICCV, 1992)

Comportamentul consumatorului gravitează în jurul a 2 centre de interes majore: 1. Trebuințe proprii; 2. Mijloacele satisfacerii acestora. Este puțin explorată zona interdisciplinară delimitată de sociologie — economie — antropologie — psihologie socială. Aici se situează cercetarea preliminară a evoluției unor modele de consum și mentalități ale consumatorilor în perioada de tranziție la economia de piață.

Cercetarea realizată de cercetători de la ICCV a cuprins 2 grupe de subiecți selecțiați pe criterii demo-sociale și economice din urban și rural în intervalul septembrie-octombrie 1992. Întrebările au vizat structurile consumului alimentar, nealimentar, consumul de servicii și bugetul familial. Rezultatele anchetei întreprinse de ICCV au confirmat că unele comportamente, aparent diferite, pot fi asociate aceluiași modele. Unele dintre aceste comportamente sunt foarte asemănătoare atât prin profitul lor la momentul anchetei, cât și prin dinamica lor după anul 1989. Altele însă, care în anii '80 aveau o structură foarte apropiată, chiar ca și premisele materiale ale consumului, au evoluat diferit după 1989.

La nivelul grupului interviuat cele mai frecvente mentalități au fost cele *primare* și cele *intermediare*.

Statutul economic pe termen lung (înainte de 1989) are rolul determinant în poziționarea comportamentelor pe axele c—g.

Statutul economic pe termen lung sintetizează premisele materiale ale consumului, adică bunurile moștenite sau/și realizate de-a lungul vieții și veniturile nete ale familiei.

Axa b. Relievează faptul că subiecții ale căror statute economice au suferit căderi ori salturi substanțiale, după 1989, cel puțin o vreme după producerea evenimentului, vor opera în planul economico-social cu vechile mentalități.

Criteriul principal care a stat la baza departajării mentalităților a fost poziționarea comportamentelor pe axa trebuințelor:

— subiecții cu mentalitate primară se orientează cu precădere spre satisfacerea trebuințelor de bază, cei cu mentalitate intermediară aflându-se aproape de centrul axei, iar cei cu mentalitate elevată, mai aproape de extrema trebuințelor de creștere.

Fiecărei mentalități i-au fost acordate două tipuri diferite de modele de consum ca rezultat al evoluției diferite a statutului economic al subiecților, după anul 1989.

Deosebiriile dintre mentalitățile primară, intermediară și elevată sunt relevate și de poziționarea comportamentelor pe celelalte axe analitice.

Cei cu mentalitate elevată își procură cele necesare consumului preponderent prin cumpărare, ceea ce face ca pe axa bugetului familiei cei care după 1989 au evoluat spre un statut economic modest să se plaseze foarte aproape de extrema stângă a axei, iar ceilalți între un buget echilibrat și unul excedentar.

Modul în care statutul economic pe termen lung influențează poziționarea comportamentelor de consum pe celelalte axe este diferit de la un mediu rezidențial la altul, depinzând în mare măsură de obiceiurile de consum deprinse de subiect în perioada de formare a personalității sale.

Datorită faptului că după 1989 statutul economic al unor subiecți (care înainte au avut un statut economic apropiat) s-a schimbat, purtătorii inițiali ai aceluiași fel de mentalitate încep să se comporte diferit și să migreze spre mentalitatea cea mai apropiată.

În mediul rural există mai multă circumspecție în administrarea veniturilor familiale decât în urban. Mentalitatea din rural constituie o expresie a cumpărării și prudenței excesive impuse de traiul aspru în condiții preponderent restrictive în materie de venituri. Este simbolică convingerea, foarte răspândită printre ei, că, „banul cinstit se face greu” și „trebuie ținut că nu știi ce vremuri vin”.

Cele mai relevante determinări ale statutului economic pe termen lung apar pe axa trebuințelor.

Subiecții cu statut economic modest, chiar și cei care după anul 1989 au devenit foarte înstăriți, acordă o importanță covârșitoare satisfacerii trebuințelor de bază. O explicație a acestui fapt stă, poate, în preocuparea și lupta acerbă pentru asigurarea mijloacelor de subsistență, care de-a lungul anilor le-a dirijat toată atenția și eforturile în această direcție. Pentru unii dintre ei „a reuși în viață” este echivalentul cu „a câștiga cât mai mulți bani”. Ei sunt atât de siguri în dreptatea lor încât ajung să-i desconsidere pe cei care cred și în alte valori. (...O să aibă de toate... casă, mașină, pământ, ce mânca și ce bea, ... restul ce-i mai trebuie... O să afle el mai târziu că nu contează decât să ai un acoperiș și ce pune pe masă... restul sunt mofturi care îi vor trece cu vremea...)

Subiecții care înainte de 1989 aveau un statut economic mediu sau ridicat și care în perioada de formare a personalității lor au căpătat obiceiuri de consum orientate preponderent spre trebuințele de creștere au și în prezent înclinații spre satisfacerea acestora. Pentru ei aceste trebuințe au o stringență la fel sau mai mare decât trebuințele de bază, condiționând sever echilibrul lor fizic și psihic. (...În ziua în care nu-mi voi mai putea permite să citesc cărțile pe care mi le doresc, mă voi considera un om sfârșit...)

Mulți dintre subiecții cu un statut economic mediu sunt preocupați de înscrierea într-un model de consum care să sintetizeze optim criteriul unui volum limitat de resurse cu cel al atingerii unui anumit prestigiu social (Nu ne-am fi cumpărat televizor color, dar ce, mai puteam scoate capul în lume? Toți vecinii noștri își cumpăraseră...)

În cadrul consumului apare un *fenomen de concurență indusă*, care duce la un comportament de consum necaracteristic sau rar repetat, motivat de dorința subiecților de a-și rețușa respectul față de sine.

Din analiza orientării axiologice a consumatorilor a reieșit că opțiunea liberă pentru valorile unui consum modern ori tradițional este accesibilă doar celor cu statut economic ridicat.

Ceilalți practică un *consum de circumstanță*, care nu exclude exprimarea unor opțiuni, dar le limitează prin resurse materiale disponibile. Pivotal în jurul căruia se structurează opțiunile este *contextul socio-cultural* în care se formează și trăiesc subiecții.

În mediul urban domină consumul modern.

O caracteristică nouă în dotarea gospodăriilor mai înstărite din rural este dată de pătrunderea masivă a unor obiecte de proveniență orientală.

În gospodăriile foarte paupere nu se poate vorbi de existența vreunui stil. Această eterogenitate a simbolurilor ar putea constitui un *stil conjunctural, specific sărăciei*.

Cele mai grave dezechilibre sunt prezente în consumul subiecților cu mentalități primare.

Cercetarea poate fi studiată pentru amănunte privind *blocul consumului alimentar, consumul legat de locuință, consum de servicii*.

Concluzii:

Peisajul actual al structurilor consumului atestă doar unele mișcări de suprafață, fără implicații de mare adâncime. totuși premisele schimbării mentalității consumatorilor sunt destul de consistente, iar consecințele nu vor întârzia să apară. Toate cele 3 caractere sociale identificate de Reisman (orientarea spre tradiție, spre propria persoană, spre ceilalți) coexistă la nivelul grupului interviuat, ceea ce relevă o dată în plus caracterul tranzitoriu al perioadei prin care trece.

10.3.2. Factori endogeni ai comportamentului de cumpărare și consum

Factorii psihologici constituie variabilele endogene care influențează masiv comportamentul consumatorului prin multiplele lor incidențe (Mowen și Minor, 2001).

Aspectele de procesare a informațiilor se constituie într-un proces prin care oamenii sunt expuși stimulilor diverși, purtători de informație — caracteristici fizice ale obiectelor și asociate psihologice ale acestora —, îi prelucrează, încearcă să îi înțeleagă, îi memorează pentru ca ulterior să îi poată reactualiza și utiliza în variate contexte cu impact asupra comportamentului de consum.

Percepția este procesul psihic senzorial prin care individul recepționează, selectează, organizează și interpretează stimulii din mediul înconjurător, conferindu-le o anumită semnificație; prin percepție sunt reflectate însușirile și structura obiectelor și fenomenelor cu care persoana intră în contact, rezultând o imagine complexă asupra acestora. În conformitate cu Mowen și Minor

(2001), orice proces de prelucrare informațională are următoarele etape: *expunerea* — obținerea proximității față de un stimul astfel încât acesta să fie simțit de unul dintre cele cinci simțuri umane, *concentrarea atenției* — fixarea capacităților cognitive pentru descrierea stimulului, *înțelegerea* — interpretarea stimulilor —, *acceptarea* — gradul în care stimulul influențează cunoștințele sau atitudinile persoanei — și *reținerea* — transferul interpretării stimulului în memoria de lungă durată. După cum se poate observa, procesul perceptiv stă la baza schimbării cunoștințelor sau atitudinilor unui consumator față de un produs. Astfel, în funcție de modul în care consumatorul percepe produsul ca satisfăcător sau nesatisfăcător pentru trebuințele sale, el va decide dacă-l va cumpăra pe acesta sau va căuta în continuare. La nivelul comportamentului de consum, conduita perceptivă a oamenilor variază, date fiind diferențele existente la nivelul scopurilor, așteptărilor, motivațiilor și trăsăturilor de personalitate ale subiecților (Mowen și Minor, 2001).

Memoria este „procesul psihic de stocare și destocare a informațiilor, de acumulare și utilizare a experienței cognitive” (Popescu-Neveanu, 1978, apud Bogathy, 1995), având, de asemenea, o influență importantă asupra desfășurării comportamentului de cumpărare și consum, al alegerii produselor și serviciilor. Veriga mnezică a psihismului este esențială în gestionarea consumului, ansamblul elementelor stocate constituind cunoștințele și experiențele — deopotrivă subiective și obiective — pe care persoana le are asupra produselor/serviciilor.

Motivația este unul dintre factorii psihologici — alături de trăsăturile de personalitate, aptitudini etc. — care orientează și reglează comportamentul individului uman. Definită generic, motivația reprezintă „ansamblul de impulsuri, imbolduri, pulsuni interne, energizări sau activări, stări tensionale sau mobiluri ale conduitei.” (Popescu-Neveanu, 1978 apud Bogathy, 1995). Este vorba de un dezechilibru în sistemul biologic sau psihologic al individului, dezechilibru ce-l determină pe acesta să acționeze în sensul reducerii acestuia. Deoarece dezechilibrul poate apărea la nivelul sistemului biologic sau la nivelul sistemului psihologic, vor

avea două mari tipuri de motivații: *nevoi primare* — generate de dezechilibrele de la nivelul sistemului biologic — și *nevoi superioare* — generate de dezechilibrele de la nivelul sistemului psihic al individului. Această clasificare a trebuințelor umane îi aparține lui Abraham Maslow, care a construit un model ierarhic al trebuințelor, pornind de la cele primare — fiziologice și de securitate — și continuând cu cele superioare — sociale, de stimă și statut și de auto-realizare (Roșca, 1976 apud Bogathy, 1995).

Cercetările motivaționale au permis să se degajeze câteva caracteristici generale ale motivației consumului. Astfel, s-a stabilit că orice comportament de consum presupune acțiunea unui complex de motive, deoarece se realizează prin raporturi continue la un mediu constituit din diverse variabile: modele culturale de acțiune, opinii și mentalități, caracteristici culturale și particularități de vârstă și sex. Toate aceste variabile alcătuiesc complexe motivaționale specifice consumului (Prună, 1976). O caracteristică principală a complexelor motivaționale este aceea că ele cuprind factori diferiți ca nivel de generalitate, în sensul că unii au un caracter mai general, sunt specifici unui grup social și determină consumul sau non-consumul unui anumit tip de produs, iar alții se raportează mai strâns la elementele intime ale individului, influențând optarea pentru un anumit tip din respectivul produs. În acest caz, un rol deosebit îl are modelul cultural care joacă rol de factor general. Acești factori intimi nu sunt conștientizați în momentul luării deciziei de cumpărare sau de non-consum, urmând ca explicarea lor să se realizeze ulterior. Un alt aspect important al complexelor motivaționale este faptul că ele presupun coexistența motivelor de tip rațional cu cele afective și, deși ponderea diferă, ambele pot lua rolul de factor declanșator al comportamentului de consum (Prună, 1976).

Personalitatea reprezintă, din punct de vedere structural, „un sistem de atribute, valori și norme structurale care definesc subiectul în ipostazele sale de subiect care epuizează cognitiv lumea — subiect epistemic —, care transformă și acționează asupra realității — subiect pragmatic — și subiect dotat cu capacitatea de a recepta și produce valori — subiect axiologic (Macsinga,

2000). În domeniul psihologiei consumatorului, personalitatea este analizată în termeni de trăsături ca sociabilitate-nesociabilitate, independență-interdependență, sugestionabilitate, pragmatism, flexibilitate, adaptabilitate, impulsivitate-control, încredere în sine, conformism-nonconformism, creativitate, deschidere spre nou etc. Personalitatea per ansamblul ei reprezintă o variabilă foarte importantă în analiza comportamentului de consum, existând relații strânse între anumite tipuri de personalitatea și preferința, alegerea unor produse, servicii, mărci (Blythe, 1994).

Atitudinea. Cumpărarea unui produs depinde de atitudinea consumatorului față de el. Atitudinea este învățată, ea reprezentând o predispoziție pentru un anumit comportament și implicând existența unei relații între persoană și comportament care nu este deloc neutră. Atitudinile sunt, în principiu, stabile și pot fi deduse prin intermediul comportamentului, însă nu pot fi observate în mod direct. (Mowen și Minor, 2001). Formarea unei atitudini se bazează pe experiența deținută în legătură cu clasa de obiecte respective. Astfel, subiectul își construiește o imagine mentală, formându-și o primă impresie în legătură cu obiectul respectiv, care va influența modul de învățare ulterioară. Experiența poate fi directă sau indirectă, în cazul comunicării experienței din partea rudelor sau a prietenilor. Acestea pot însă determina apariția unor idei preconcepționale care pot aduce prejudicii, datorită naturii sintetice a percepției. Deci atitudinea comportă și o componentă perceptivă. Modul în care este perceput obiectul este influențat de caracteristicile stabile — personalitate, inteligență, experiență anterioară, cultură — și conjuncturale — stare sufletească, stare fiziologică — ale consumatorului.

Factorii personali reprezintă o altă categorie de influențe care se exercită asupra deciziei de cumpărare și consum, cuprinzând *vârsta, sexul, ocupația, situația materială, stilul de viață* (Kotler, 2001).

De-a lungul existenței lor, oamenii cumpără diverse produse și apelează la variate servicii, dar consumul acestora este strâns legat de dinamica nevoilor sale, care diferă în funcție de etapa de viață pe care o străbat. Într-o perspectivă de ansamblu, consumul

alimentar — spre exemplu — suferă variații în funcție de *vârstă*, astfel: dacă în perioada tinerețe sunt utilizate predilect produse pentru copii, la tinerețe și maturitate sunt consumate majoritatea categoriilor de produse disponibile pe piață, pentru ca în ultimii ani să se ajungă la regimuri alimentare speciale (Blythe, 1994).

Centrându-ne asupra *apartenenței sexuale*, observăm că femeile și bărbații cumpără tipuri de produse diferite și folosesc alte criterii în alegerea lor, acest fapt datorându-se mai ales normelor sociale, rolurile sociale atribuite celor două categorii sexuale, dar nu numai.

Apartenența la o anumită *categorie ocupațională* are și ea impact asupra comportamentului de cumpărare și consum, trășând nevoi specifice de consum în raport cu variatele game de produse și servicii de pe piață (Ielics, 1999).

Situația materială a unei persoane este dată de „venitul care poate fi cheltuit — mărime, stabilitate, durată —, economiile și bunurile deținute — inclusiv lichiditățile —, datoriile, puterea de împrumut și înclinația către cheltuire sau economisire” (Kotler, 2001, p. 245).

Stilul de viață este un concept frecvent utilizat în studiile de psihologia consumatorului și de marketing, desemnând modul de a trăi al unei persoane, definit prin ansamblul activităților desfășurate, interesele și opiniile sale, „modul de comportare al oamenilor în societate, de stabilire, selectare a gamei lor de trebuințe în raport cu idealurile lor” (Zaharia, apud Morariu și Pizmaș, 2001, p. 88).

Pentru asigurarea unei eficiențe maxime a activității de cercetare a comportamentului cumpărătorilor, specialistul în marketing pornește de la cunoașterea aspectului colectivităților umane cărora li se adresează, coboară la nivelul particular al individului, pe care îl analizează în detaliu, desprinzând tipologii pentru care oferă soluții generalizatoare, adică revenind la nivelul colectivității luat în ansamblul său.

• Un tablou demografic general rezultă din stocul populației (numărul și structura populației pe sexe și vârstă), la care se adună sau din care se scad fluxurile populației, adică mișcarea

naturală a populației (dată de natalitate și mortalitate), cât și mișcarea migratorie internațională (dată de emigrație/imigrație). Pe lângă aceste elemente care constituie aspectele cantitative foarte importante sunt și aspectele calitative date de diferitele tipuri de structuri care există și evoluează în cadrul populației globale.

Dintre aspectele demo-socio-economice care influențează comportamentul de cumpărare și consum vom aminti: vârsta, sexul, mărimea familiei, nivelul de instrucție, categoria socio-profesională, venitul, mediul de rezidență și tipul de habitat.

Vârsta. Parcurgerea de către individ a diferitelor etape succesive din ciclul său de viață este însoțită și de evoluții ale comportamentului de consum. Schimbările de natură biologică (tală, starea de sănătate etc.), ca și cele de natură socială (statutul social, starea civilă, nivelul de instrucție etc.) își pun amprenta în mod decisiv asupra tuturor aspectelor raportării individului la piață. De aceea, *vârsta se constituie într-un criteriu important al segmentului pieței*. În plus, impactul strategiilor promoționale asupra individului va fi diferit în funcție de vârstă, specialiștilor în marketing revenindu-le sarcina de a identifica mijloacele publicitare cele mai operante și mesajele publicitare cele mai adecvate.

Sexul. Orientarea sortimentală a producției este, uneori, decisiv determinată de sexul consumatorilor ei potențiali. Dincolo de aspectele pe care producția și distribuția mărfurilor le cunosc referitor la sexul consumatorilor, un fenomen important al acestui sfârșit de secol atrage atenția prin implicațiile pe care le are asupra consumului: angrenarea femeii în viața economico-socială. Aceasta a condus la:

- sporirea veniturilor pe familie și, corespunzător, creșterea ponderii părții din buget alocate echipării locuinței, petrecerii timpului liber;
- creșterea timpului petrecut în familie în afara căminului și restrângerea, corespunzătoare, a celui disponibil pentru familie, fapt ce a antrenat proliferarea vânzărilor de produse semipreparate, congelate, ape-

lul la servicii de consum casnic, dezvoltarea marketingului direct.

- amplificarea obligațiilor legate de prezența mai bogată a femeii, ceea ce a atras o creștere a cererii pe piața îmbrăcăminte, încălțăminte, cosmeticelor etc.

Stilul de cumpărare se diferențiază și el, de cele mai multe ori, în funcție de sexul clientului. Astfel, s-a demonstrat faptul că față de femei, bărbații care fac cumpărături afectează acestei activități mai puțin timp și importanță, își planifică mai rar activitățile și sunt în mai mică măsură preocupați de a face economii.

Mărimea menajului (gospodăriei). Noțiunea de menaj (gospodăria) desemnează ansamblul persoanelor legate, în general, prin raporturi de rudenie, care locuiesc împreună și au buget comun. Diferitele unități administrativ-teritoriale, mergând de la regiuni ale țării, comune și până la cartiere ale unor orașe, se caracterizează prin prezența unor tipuri specifice de menaj: de mărime mică, medie sau mare, cu structură de vârstă preponderent tânără, vârstnică sau echilibrat etc. Studiarea panelurilor de familie, investigarea elasticității cererii pentru diferitele produse prin metoda bugetelor de familie constituie preocupări dintre cele mai frecvente în cercetarea de marketing, mai ales în domeniul bunurilor de consum.

Nivelul de instrucție. Deși impactul instrucției asupra comportamentului consumatorului este de ordin general, totuși, el se resimte în mod cu totul particular în cazul așa-numitelor „bunuri culturale” (cărți, reviste de specialitate, rechizite, echipamente audio, servicii audio, servicii culturale: muzee, teatre, concerte ș.a.) pentru care nivelul ratei de posesie depinde foarte mult de diploma de studii deținute, fapt demonstrat prin numeroase cercetări. În felul acesta nivelul de instrucție influențează direct anumite piețe, iar indirect toate piețele, prin intermediul venitului care, în general, îl reflectă. În cercetarea de marketing, utilizarea acestui indicator este derivată, legată de necorelarea ce apare ades între nivelul de instrucție al individului și comportamentul său de cumpărare și consum. Deși este un criteriu perti-

nent, dificultățile măsurii lui îi scad valoarea operațională în segmentarea piețelor.

Categoria socio-profesională. Populația activă se poate împărți într-un număr restrâns de grupe, fiecare prezentând o anumită omogenitate socială, numite categorii socio-profesionale. Acestea se referă la existența între membrii unui grup a caracteristicilor economice și culturale apropiate, relațiilor interpersonale mai numeroase, convergenței atitudinilor și opiniilor, a conștiinței apartenenței la aceeași categorie. Astfel, se pot distinge următoarele categorii socio-profesionale:

- cadre și profesii intelectuale superioare;
- profesii intermediare (maiștri ș.a.);
- funcționari;
- muncitori (calificați, necalificați, agricoli ș.a.).

Venitul. Venitul unei persoane exprimă mijloacele de trai aflate la dispoziția acesteia sub forma sumelor bănești, a bunurilor sau serviciilor obținute din muncă, din proprietate sau din fondurile sociale de consum, și pe care le poate utiliza, în general, în scopul dorit, fără nici o restricție sau obligație.

Atenție! Salariul net nu trebuie confundat cu venitul net disponibil, pe de o parte, pentru că un salariat poate dispune și de alte venituri și, pe de altă parte, pentru că transferurile pozitive și impozitele pot modifica repartitia inițială. Veniturile din proprietate sunt cele atribuite față de deținerea unui capital. Acestea pot fi legate de dreptul de exploatare sau de folosire a unui bun sau de însuși utilizarea bunului-capital.

Asupra puterii de cumpărare acționează diverși factori, a căror influență este diferită: evoluția general pozitivă a firmei și a economiei în ansamblu, pe de o parte, dar și inflația, șomajul, fiscalitatea, pe de altă parte. La acestea se mai adaugă și efectul psihologic al evoluției veniturilor asupra stării de spirit a individului și care afectează întotdeauna modul său de cumpărare și consum. Astfel, studiile au arătat că un individ a cărui putere de cumpărare scade devine mai reflexiv, caută să acumuleze și să evalueze o cantitate mai mare de informație înaintea deciziei de achiziție. Dimpotrivă, o putere de cumpărare în creștere generează și spori-

rea numărului actelor de cumpărare realizate impulsiv sau spontan.

Mediul de rezidență (tipul de habitat). Sistemul habitatului desemnează așezările omenești privite în spațiu. La nivelul cel mai general, populația este repartizată pe două medii, urban și rural, cărora le corespund două tipuri de așezări umane caracteristice. Acestea au numeroase particularități proprii, referitoare la mărimea populației, densitatea ei de locuire, echipamentele edilitare, natura ocupației locuitorilor, trăsăturile culturale și educaționale, structura socială ș.a. Identificarea modelelor socio-economice și culturale specifice diferitelor zone geografice pornește de la analiza combinată a unui complex de indicatori, dintre care cei mai importanți se referă la:

- structura ocupațională a populației active;
- structura gospodăriilor;
- locuința și caracteristicile ei;
- dotarea cu echipamentul electrocasnic;
- dotarea cu mijloace de comunicare în masă.

Pentru evaluarea ariei zonei de atracție comercială, în practică se recurge la evidența și analiza cercurilor utilizate pentru plăți sau a indicativelor județelor înscrise pe plachetele de înregistrare a autoturismelor staționate în centrele comerciale, turistice, sportive etc.

Stilul de viață. Apărută în anii '70, noțiunea de „stil de viață” exprimă modul de comportare a oamenilor în societate, de stabilire, selectare a gamei lor de trebuințe în raport cu idealurile lor. Stilul de viață este asociat ideii de principiu organizator intern, în această calitate având mai multe surse: un tip de personalitate, o strategie generată de viață, un model generat de anumite condiții sociale și care influențează profund toate celelalte componente ale vieții, tipuri de realizare a diferitelor activități care compun viața etc. Cercetările contemporane evidențiază trei modalități de abordare a stilurilor de viață: prin valori fundamentale; prin bunurile cumpărate și consumate; prin atitudini, interese și opinii.

Identificarea stilului de viață prin valori fundamentale

Modelul VALS (*Value and Life Styles Segmentation*), cel mai perfecționat dintre cele utilizate în prezent, identifică în cadrul societății 9 stiluri de viață, care gravitează în jurul a trei valori fundamentale:

- atitudinea în fața constrângerilor pe care le impun nevoile (*supraviețuitori, harnici*);
- orientarea spre exterior (*afiliați, ambițioși, realizatori*);
- orientarea spre sine (*egoști, pragmatici, responsabili, integrați*).

Fiecărui stil de viață descris îi corespunde un model particular de cumpărare și consum. Sistemul VALS este utilizat curent în practica americană de marketing pentru decuparea piețelor, selecția segmentelor-obiectiv în lansarea noilor produse, adecvarea strategiilor comunicaționale a metodelor de vânzare etc.

Identificarea stilului de viață prin bunurile cumpărate și consumate

Această modalitate de abordare se dovedește a fi mult mai operațională. Practic, metoda se aplică post-cumpărare, prin intermediul panelurilor și conduce la identificarea diferitelor categorii de consumatori, fiecare demonstrând un stil de cumpărare și consum specific. În cercetarea de marketing, metoda este mult utilizată în studiile segmentare ale pieței, de poziționare și repositionare a produselor și mărcilor, în organizarea distribuției și conceperea strategiilor de comunicare.

Identificarea stilului de viață prin prelucrarea informațiilor privind atitudinile, interesele și opiniile

Concepută ca o metodă intermediară primelor două enunțate, acest demers constă în obținerea și prelucrarea unor informații rezultate din răspunsuri la chestionare special concepute, cu privire la activitățile, domeniile de interes și opiniile care să pună în evidență sistemul de convingeri și valori proprii unui individ consumator.

„De reținut“

Psihologia consumatorului face parte integrantă din disciplinele psihologiei aplicate.

Psihologia consumatorului tratează teme incitante (*factorii subiectivi ai consumului, conduita consumatorului, procesele cognitive ale consumatorului ca premise ce duc la conștientizarea actelor de cumpărare, intenția de cumpărare, luarea deciziilor de cumpărare, forța economică a actului decizional individual, percepția incertitudinii, disonanța cognitivă postcumpărare, motivații speciale ale consumului, deprinderi și obiceiuri de consum, atitudini, experiența de viață și stilul de viață etc.*) pornind din punctul în care economiștii cred că au spus totul sau cred că nu mai este nimic de adăugat, neanticipând o altă perspectivă.

Psihologia consumatorului, prin diversitatea de teme pe care le tratează, permite multiple abordări: comportamentală, socială, psihanalitică, cognitivă. Studiul consumului este relevant doar în contextul economic dat, concret, de aceea psihologia consumatorului este prin excelență psihologie aplicată. Dacă actele consumatorilor sunt relativ ușor de observat și cuantificat, procesele psihologice care au determinat aceste acte și, mai ales, interdependența lor sunt incomparabil mai dificil de evaluat, de aceea cunoașterea comportamentului economic este fragmentară și relativ nestructurată. Studiul comportamentului consumatorului s-a dezvoltat în strânsă legătură cu cercetările motivaționale menite să explice mecanismul deciziilor de cumpărare și de consum. Dacă la începutul acestor cercetări accentul se punea pe motivație, treptat ele s-au îndreptat spre cuprinderea componentelor cognitive ale comportamentului uman. Teme ale psihologiei consumatorului care au beneficiat de rezultatele teoretico-experimentale obținute de psihologii cognitiști:

- scheme cognitive în luarea deciziilor de cumpărare;
- utilitatea așteptată privind produsul/serviciul;
- selectivitatea atenției, percepția subliminală, memoria implicită vs. memoria explicită cu aplicații în psihologia reclamei;
- imagistica mintală.

Dar comportamentul uman nu este reductibil la procesarea informației, de aceea, oricât de importantă este componenta cognitivă, ea nu epuizează complexitatea fenomenelor psihice.

Dacă fenomenele psihocomportamentale nu se rezumă la procesări de informație, atunci nici psihologia cognitivă nu se poate substitui psihologiei. Iar în cazul psihologiei consumatorului cerința interpretărilor diverse este incontestabilă.

Teme de reflecție

- În urma studierii rezultatelor cercetărilor ICCV din 1992 sintetizați tendințele modelelor de consum în România contemporană.
- Cum ar putea fi descrisă, până la urmă, natura psihoeconomică a omului?

Dacă natura umană ar fi doar așa cum o descrie behaviorismul, atunci sistemul economiei de piață s-ar potrivi „ca o mână” *omul behaviorist (omului descris de psihologia comportamentală)*. Totuși caracteristica economiei de piață este permanentul îndemn sub presiunea libertății alegerilor superdiversificate. De aceea *omul cognitivist (omului descris de psihologia cognitivă)* va ști să aleagă întotdeauna varianta cea mai avantajoasă pentru el, în urma unui proces rațional perfect. Nimeni nu este ferit, totuși, de alegeri întâmplătoare, dar care, de fiecare dată, sunt explicate cu eleganță, ideologizate, ulterior, cu riscul frecvent de perturbare a relațiilor valorice. Dar *omul psihanalitic (omul descris de psihologia de orientare psihanalitică)* cum alege sau cum este ales? În argumentația fenomenelor care însoțesc întoarcerea la economia de piață se regăsesc, mai mult sau mai puțin mascat, argumente antropologice conform cărora numai acest sistem social se potrivește naturii umane. Dimpotrivă, omul descris de psihanaliză parcă e făcut pentru economia planificată: lumea acestui om și a acestui sistem își găsește locul acolo unde totul este distribuit și împărțit pe baza unei singure legi, legea unuia singur, și Legea este reprezentată de Tatăl. Criteriul distribuirii conform conceptelor credinței ideologice îl constituie acțiunea individului, dar sub aceasta, conștiința, determinantul adevărat, este identitatea omului. În același timp, *omul social (omului descris de psihologia socială)* perturbă mereu și permanent relațiile prescrise de către planul central sau planificate de putere prin conștientizarea și realizarea identității sociale prin autodefinire. Dar oare, putem stabili care este, în *realitate*, natura umană în psihologia economică? (Bogathy, Ilin, 1996)

Întrebări de autoevaluare

- 10.1. Care sunt aspectele majore de studiu pentru comportamentul consumatorului?
- 10.2. Care este relația dintre comportamente și modele de consum?
- 10.3. Caracterizați mentalitățile primare, intermediare, elevate.

- 10.4. Care este criteriul principal de departajare al mentalităților?
- 10.5. Explicați cum influențează perioada de formare a personalității modelele de consum.
- 10.6. Ce înțelegeți prin:
 - fenomen de concurență indusă;
 - consum de circumstanță;
 - contextul socio-cultural;
 - stil conjunctural, specific sărăciei.

11.

Psihologia socială aplicată: afaceri internaționale

CORINA ILIN

Universitatea de Vest Timișoara

La început, noi creăm dușmanul. Înaintea armei vine imaginea. Ne gândim ca ceilalți să moară, apoi inventăm toponimul de luptă sau rachetele balistice, cu ajutorul cărora să-i ucidem cu adevărat.

Keen, 1991

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să enunțați teoria conflictelor reale;
- să descrieți programul GRIT;
- să prezentați rezultatele cercetărilor lui Muzafer și Carolyn Sherif privind conflictul;
- să explicați cauzele și consecințele conflictului intergrupuri;
- să aplicați teoriile privind conflictul situațiilor conflictuale internaționale actuale;

Cuprins

- 11.1. Introducere
- 11.2. Conflictul și managementul conflictului
- 11.3. Ce fac psihologii?
 - 11.3.1. Programul GRIT
 - 11.3.2. Conflict și percepție între grupuri

Cuvinte-cheie: afacerile internaționale, terorismul, teoria conflictelor reale, conflictului intergrupuri, programul GRIT.

Imaginea Boeingurilor intrând în Turnurile Gemene din World Trade Center poate că se va estompa în cursul vieții noastre, așa cum se întâmplă cu toate pierderile, dar niciodată nu va fi uitată. Viața noastră este alta după acest eveniment. Așa cum a fost *alta* pentru contemporanii Holocaustului, așa cum a fost *alta* pentru supraviețuitorii bombelor de la Hiroșima și Nagasaki, așa cum a fost *alta* pentru contemporanii instaurării și căderii comunismului. Legat de terorism, îi provocăm pe studenții noștri să reflecteze și să-și găsească propriile răspunsuri la întrebări de genul: *ce ar putea studia psihologii sociali în viitor?*

Există și alte tipuri de privare relativă (PR) care ar putea fi studiate în viitor: PR dublă, la nemulțumirea față de situația personală și față de condițiile rezervate out-grup (Runciman, 1966, apud Ilin, 2002). Nu ar putea oare PR dublă explica radicalismul, adică atitudinile favorabile unei transformări complexe a sistemului social, și nu doar reformelor sociale?

Este teroristul o victimă a discriminării? Conform teoriei echității, pentru a elimina prejudecățile, discriminarea și conflictele intergrupuri ar fi suficient ca resursele materiale să fie distribuite echitabil (Austin, 1986, apud Ilin, 2002). Atunci când partajul echitabil al resurselor elimină în mare parte competiția intergrupuri, justiția socială rămâne soluția cea mai susceptibilă de a reduce ostilitatea intergrupuri conform teoriei conflictelor reale (Sherif, 1966). Prin urmare, partajul echitabil al resurselor într-o societate dată este, fără îndoială, cea mai eficientă măsură de a diminua prejudecățile și discriminarea (Marger, 1991, apud Ilin, 2002). Cu toate acestea doar cercetarea fundamentală și aplicată va putea găsi modalitățile cele mai eficiente de armonizare a relațiilor intergrupuri.

Vom înțelege mai bine terorismul internațional dacă îl vom aborda ca pe „traumă de relație” la nivel planetar?

Se va întâmpla oare în abordarea terorismului ceea ce se întâmplă în cogniția socială? Este punctul de vedere adoptat în înțelegerea terorismului al unui „individ din cadrul majorității, alb, din clasa socială de mijloc care se întreabă cum să perceapă, să integreze și chiar să asimileze indivizii minoritari” (Sampson, 1978, apud Ilin, 2002)? Ne menținem în limitele impuse de prejudecățile, spaimile și neliniștile noastre?

Vezi Ilin, C. (2002). Terorismul — aspecte și semnificații, în *Revista de Psihologie Aplicată*, Timișoara, Anul 4, Nr. 1.

11.1. Introducere

În 1986 era firesc ca lista domeniilor importante în care se aplică psihologia socială să înceapă cu *afacerile internaționale* pentru că „plana” teama războiului nuclear dintre superputerile de atunci. La fel de firesc ne pare și acum în 2006 când *Războiul* este actualitate. Numeroși și prestigioși psihologi au elaborat volume pe această temă, cum este de pildă lucrarea lui White publicată în 1986, *Psychology and the Prevention of Nuclear War*. Una din figurile centrale din domeniu a fost și continuă să fie Morton Deutsch, cel care și-a consacrat întreaga carieră științifică proceselor de cooperare și competiție dintre indivizi, grupuri și națiuni.

Principalele aspecte cărora le subliniem dimensiunile psihologice și sociale pe care le discutăm în cadrul psihologiei sociale aplicate în afaceri internaționale sunt *spirală malignă a interacțiunilor ostile* („malignant spiral of hostile interaction”), programul GRIT, „ imaginea dușmanului în oglindă”, consecințele gândirii de grup. În mod cu totul aparte abordăm problematica terorismului.

În anii '80 accentul în afacerile internaționale era dat de evitarea unui război nuclear între superputerile momentului (SUA și URSS). Lumea se temea de puterea nucleară a celor 2 mari superputeri dar și de alte posibile accidente nucleare, radiații, distrugerii, se vorbea chiar de o generalizată *frică publică de iarna nucleară*! Mulți psihologi au lucrat în acest domeniu, dar cel mai cunoscut este Ralph White, cel care a publicat în 1986, *Psychology and the prevention of nuclear war*, New-York University Press.

Personalitatea ce a marcat istoria acestui subiect este Morton Deutsch nu doar pentru studiile sale privind procesele de cooperare vs. competiție, dar și pentru descrierea *spiralei maligne a interacțiunilor ostile* și aplicațiile sale (de ex., atacul USA asupra Libiei din 1980; atacul URSS asupra Afganistanului etc.).

După 1989 se generalizează alt fel de teamă publică: *teamă de războaie mici* (de exemplu, Războiul din Golful Persic, Războiul din Cecenia, Războiul din Bosnia, Croația, Genocidul din Rwanda) și *teamă de terorism*!

Terorismul este definit de David Miller, coordonatorul Enciclopediei Blackwell a gândirii politice, astfel: *Formă a violenței*

teni obișnuiți, care urmărește să creeze un climat de teamă în care guvernării respective să cedeze în fața obiectivelor vizate de teroriști. Termenul este uneori extins în așa fel încât să se aplice și la acte săvârșite de guvernării înșiși cu scopul de a insufla teamă supușilor. Atât problema definirii terorismului, cât și chestiunile politice de conținut pe care el le ridică corespund celor pe care le pune violența, în general (Miller, 2002, apud Ilin, 2002).

Pericolul conflictelor internaționale rămâne imens chiar dacă formele s-au schimbat.

11.2. Conflictul și managementul conflictului

Nu contează unde trăim și ce știm, conflictul face parte din viața noastră! Iar pentru mulți dintre noi conflictul a avut și continuă să aibă efecte devastatoare. Diferențele de abilități, valori, resurse, putere, autonomie sunt o provocare permanentă căreia trebuie să-i facem față — înțelegerea conflictelor și dezvoltarea căilor de ameliorare a consecințelor sale distructive au importanță implicată pentru calitatea vieții și face din conflict o arie critică pentru psihologia socială aplicată.

Conflictul este un amestec de elemente obiective și subiective (Keashly, Fisher, 1990, apud Sadava și McCreary, 1997), este natural și inevitabil.

Vă oferim câteva repere cronologice relevante pentru temă, preluate din Chelcea, S., (1998), *Un secol de psihosociologie*, Editura INI, București:

Tabelul 11.2. Repere cronologice

Concepte	Autori, rezultate
Paradigma imaginii în oglindă	Urie Bronfenbrenner lansează paradigma imaginii în oglindă, conform căreia „ne atribuim virtuți și atribuim altora vicii”. Aplică paradigma imaginii în oglindă în relațiile sovieto-americane: americanii spun aceleași lucruri rele despre ruși, pe care le spun și rușii despre americani (<i>The Mirror Image in Soviet-American relations: A Social Psychologist's Report in Journal of Social Issues</i> , 1961, nr. 17, pp. 45–56)

Reducerea conflictelor prin scopuri supraordonate	Muzafer Sherif și colab. realizează experimentul din tabăra de vară de la Robbers Cave (Oklahoma) în care adolescenții au fost puși în situații generatoare de conflict (competiție între grupuri, fapt ce a dus la coeziunea în interiorul grupului, și în situații care au condus la cooperare între grupuri, prin fixarea unor scopuri supraordonate (<i>Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment</i> , Oklahoma, University of Oklahoma Book Exchange, 1961).
Strategia de reducere a tensiunilor internaționale	Charles Osgood analizează strategia de reducere a tensiunilor internaționale prin inițiative unilaterale de dezamorsare a conflictelor militare. Pentru această strategie se propune denumirea GRIT reprezentând inițialele expresiei: Graduated Reciprocal Reduction in Tension (Ch. Osgood, <i>An Alternative to War or Surrender</i> , Urbana, University of Illinois Press, 1962).
Teoria conflictelor reale	Cu lucrarea lui Muzafer Sherif, <i>Group Conflict and Cooperation: Their Social Psychology</i> , Boston, Houghton Mifflin, 1966, își începe teoria conflictelor reale care explică relațiile intergrupuri pornind de la ideea că indivizii sunt agenți raționali și raporturile dintre grupuri sunt funcționale. Grupurile se află în raporturi de cooperare sau de conflict. Concurența pentru obținerea unor resurse (bunuri, hrană, teritorii, poziții sociale superioare etc.) poate genera conflicte intergrupuri. Cooperarea apare atunci când grupurile aderă la scopuri supraordonate. Motivele obiective (controlul resurselor) conduc la formarea prejudecăților și la favorizarea ingroup-ului. Rezultatele și concluziile experimentelor lui Muzafer Sherif desfășurate cu începere din 1953 au fost confirmate de numeroase cercetări și experimente. Teoria conflictelor reale propune o viziune diferită de cea a teoriilor individualiste, care căutau explicarea conflictelor intergrupuri prin raporturile interpersonale și completează ipoteza conform căreia contactul intergrupuri ar fi suficient pentru rezolvarea conflictelor. S-a reproșat teoriei conflictelor reale că pornește de la premisa că totdeauna conflictul are efecte negative și că, deci, trebuie evitat. În situații de inegalitate și injustiție, conflictul poate duce la instaurarea unor relații echitabile. De asemenea, s-a atras atenția că în situațiile sociale concrete conflictele intergrupuri (etnice, religioase etc.) au o istorie îndelungată, iar constituirea unui nou ingroup poate fi percepută ca o amenințare la păstrarea identității grupurilor.

Rezolvarea conflictelor	Morton Deutsch realizează o sinteză a studiilor privind rezolvarea conflictelor (<i>The Resolution of Conflict: constructive and destructive processes</i> , New York, Yale, 1973).
Cooperarea	Y. Amir demonstrează efectul pozitiv al contactului intergrupuri în condițiile cooperării (<i>The Role of Intergroup Contact in Change of Prejudice and Ethnic Relations</i> , în <i>Towards the Elimination of racism</i> , P. A. Latz, ed., New York, Pergamon Press, 1976).
Succesul	Stephen Worchel și colab. demonstrează că succesul în sarcinile de cooperare între grupuri are efecte benefice în rezolvarea conflictelor. În lipsa succesului are loc o depreciere a outgroup-ului, căruia i se reproșează eșecul (<i>Intergroup cooperation and Intergroup Attraction: The Effect of Previous Interaction and Outcome of Combined Effort</i> , în <i>Journal of Experimental Social Psychology</i> , 1977, nr. 13, pp. 131-140).
Conflictele intergrupuri	Cercetând efectul scopurilor supraordonate asupra conflictelor intergrupuri, Jean-Claude Deschamps și R. J. Brown evidențiază necesitatea ca în acțiunile de cooperare să se specifice și să se facă o distincție clară a rolului fiecărui grup, păstrându-se astfel identitatea grupului.
Teoria celor cinci stadii în raporturile de dominare	Este lansată teoria celor cinci stadii, propusă de D.M. Taylor și D. J. Mc Kirnan (<i>A Five — Stage Model of Intergroup Relations</i> , în „ <i>British Journal of Social Psychology</i> ”, 1984, nr. 23, pp. 291-300). Cei doi psihosociologi britanici consideră că raporturile de dominare dintre grupuri parcurg invariabil cinci etape până la dobândirea supremației unuia dintre grupuri. În primul stadiu relațiile dintre grupuri sunt rigide, iar indivizii nu se compară decât în cadrul ingroup-ului. Membrii grupului defavorizat se autoînvinovătesc pentru situația lor de inferioritate. În stadiul al doilea apare o ideologie de tip individualist: condiția socială a indivizilor este rezultatul capacităților și eforturilor personale. Pe parcursul celei de a treia etape, indivizii cei mai dotați dobândesc o identitate socială satisfăcătoare. Dacă nu reușesc, ei invocă dezavantajul apartenenței categoriale și adoptă o poziție de subordonare a situației individuale față de situația ingroup-ului. În cel de al patrulea stadiu,

	membrii grupului defavorizat aplică diferite strategii de creativitate socială. Ultimul stadiu, cel de al cincilea, se caracterizează prin competiția dintre grupuri. Grupul dominant apreciază că nu există barieră socială impenetrabilă și acceptă doar comparațiile interpersonale, în timp ce grupul defavorizat susține că frontierele intergrupale sunt impermeabile și nu acceptă decât comparațiile dintre grupuri. Deși „teoria celor cinci stadii” ale relațiilor de dominare dintre grupuri este susținută de date istorice și experimentale, este greu de crezut că, indiferent de contextul sociocultural, raportul intergrupuri urmează toate aceleași stadii, într-o succesiune neschimbată.
Teoria conflictelor reale	John C. Turner dezvoltă teoria conflictelor reale, demonstrând că eșecurile repetate în competițiile dintre grupuri au ca efect diminuarea coeziunii și scăderea stimei de sine a membrilor grupului defavorizat („ <i>Failure and Defeat as Determinants of Group Cohesiveness</i> ”, în „ <i>British Journal of Social Psychology</i> ”, 1985, nr. 23, pp. 97-111). Această constatare explică nu numai gradul redus al coeziunii și stimei de sine a minorităților sociale, dar și — după opinia noastră — situația unor colectivități largi (națiuni), care în istoria lor au înregistrat numeroase înfrângeri. La fel se explică și autostereotipurile etnice negative, mai accentuate, ale grupurilor etnice dezavantajate.
Conflictele sociale	Rezultatele studiilor sale privind rezolvarea conflictelor sunt comunicate de Morton Deutsch în lucrarea „ <i>Distributive Justice: A Social Psychological Perspective</i> ” (New Haven, Yale University Press, 1985). Teza principală a lucrării susține că procesul și efectele conflictelor sociale se află la originea acestui tip de relație socială, iar cooperarea este dată de similitudinea credințelor și atitudinilor, altruismul, sinceritatea relațiilor interumane, de viziune a puterii, de apărare a intereselor comune, evitarea conflictelor de interese.
Imaginea dușmanului	R. R. Holt și B. Silverstein studiază imaginea dușmanului: adversarii au semnul minus la trăsăturile de personalitate la care noi avem semnul plus („ <i>The Image of the Enemy</i> ”, în „ <i>Journal of Social Issues</i> ”, 1989, nr. 45 (4).

Teoria elaborării conflictului

Jean Antonio Perez și Gabriel Mugny coordonează volumul „*Influences Sociales. La Théorie de l'élaboration du conflit*” (Neuchâtel — Paris, Delachaux e Niestlé, 1993), la care își aduc contribuția: Fabrizio Butera, Jasmina Javonovic, Jenny Maggi, Margarita Sanchez- Mazer (Elveția), Juan Manuel Falomir, Rosa Fierres, Elena Llavata, Esperanza Navarro (Spania), Pascal Huguet (Franța), Paulo Legrenzi (Italia), Serge Moscovici (Franța), Stanos Papastamou (Grecia) și Patricia Roux (Elveția). Este prezentată teoria elaborării conflictului, care conține „o încercare de comparare, clasificare și integrare a cercetărilor din trecut și a celor recente asupra procesului de influență socială”. Sunt incluse studii despre imitații, complianță, discriminare și rasism, identificare, schimbare, comunicare și influență socială. Juan Antonio Perez (Spania) și Gabriel Mugny (Elveția) consideră că instrumentul de intervenție și de influență cel mai eficace îl constituie recurgerea la conflict. Se pornește de la răspunsurile la două întrebări: „Cine vrea să schimbe?” și „Ce vrea să schimbe?”. La prima întrebare vizând sursa percepută a influențării sau a intervenției, pot fi luate în calcul ingroup-ul sau outgroup-ul, majoritatea sau minoritatea, o persoană cu aceleași caracteristici (vârstă, sex, categorie socială, etc.) ca și grupul țintă sau o persoană cu caracteristici diferite, un expert sau un neexpert ș. a. m. d. În legătură cu cea de a doua întrebare, se pune problema de a determina natura atitudinii sau a cunoștinței pe care intenționăm să le schimbăm. Este o atitudine socială puternică (tabagism, alcoolism, rasism, xenofobie și sexism) sau o atitudine superficială (preferința pentru un actor sau pentru o anumită piesă muzicală)? Autorul teoriei apreciază că „pentru a influența, trebuie să determinăm clar poziția nouă sau alternativă” și să creăm „un conflict de receptor, adică sursa de influențare să elaboreze un conflict specific la persoanele a căror atitudine trebuie schimbată, prin evidențierea divergenței dintre comportamentul actual al acestora și comportamentul propus. Teoria elaborării conflictelor prognozează cu un grad de probabilitate satisfăcător influențele manifestate și latente, în funcție de activitatea socio-cognitivă dominantă.

11. 3. Ce fac psihologii?

Cercetări legate de conflictul dintre grupuri din cadrul psihologiei grupurilor și percepția grupurilor au asigurat bazele Programul GRIT (Graduated and Reciprocal Initiative in Tension reduction).

11.3.1. Programul GRIT

Încrederea și cooperarea între două grupuri care au avut neînțelegeri anterior sunt greu de realizat. În urma studiilor din 1978, 1979 și 1986, Sverre Lindskold sugerează că barierele ce împiedică reducerea conflictului dintre grupuri pot fi depășite doar în mod gradat. Neînțelegerile, falsele percepții, ostilitățile, neîncrederea reciprocă fac ca încercările de cooperare să fie interpretate ca atacuri. Totuși, cum se recâștigă încrederea? Lindskold considera că încrederea reciprocă poate fi recâștigată *dacă* (apud Forsyth, 1999):

- membrii grupului comunică dorința lor de a coopera, angajarea în comportamente care sunt consecvente dorinței lor de a coopera și dacă
- au răspunsuri cooperante chiar în cazul competiției.

Aceste direcții asigură bazele modelului GRIT — *modelul inițiativei reciproce și graduale în reducerea tensiunilor. Modelului GRIT. — (Graduated and Reciprocal Initiative in Tension Reduction). Modelul inițiativei reciproce și graduale în reducerea tensiunilor a fost conceput de Charles Osgood în 1979 ca un ghid în negocierile pentru dezarmare. Primele 3 etape ale procesului se referă la comunicarea între grupuri în speranța stabilirii regulilor jocului, iar următoarele 3 etape au fost proiectate pentru a crește încrederea între grupuri. Ultimele 4 etape sunt necesare doar în cazul unui conflict profund. Vă prezentăm un exemplu, preluat din De Visscher P, și Neculau, A. (coord.), (2001), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Iași: Editura Polirom, p. 243.*

Tabelul 11.3.1. Inițiativa reciprocă și graduală în reducerea tensiunilor (GRIT) (Sursa: Lindschold, 1978, apud De Visscher și Neculau, 2001)

	MOMENTUL GRIT	PRINCIPII COORDONATOARE	EXEMPLU
1.	O afirmație cu caracter general pune bazele existenței reciprocității.	Afirmația creează cadrul pentru interpretarea acțiunilor ulterioare, obligă la consecvența acțiunilor prin implicare și activează interesul celei de-a treia părți. Acțiunea trebuie să fie voluntară.	Liderul statului X anunță un plan important de schimbare a relațiilor cu statul Y.
2.	Orice inițiativă unilaterală este anunțată în mod public.	Comunicatele determină evitarea interpretărilor greșite datorate lipsei de comunicare, explică legăturile cu întregul plan și nu conțin afirmații moralizatoare.	Liderul X anunță că nu va fi folosită o armă laser de distrugere a sateliților.
3.	Reciprocitatea este bine primită, dar nu cerută.	Acțiunile sunt nonmanipulative, demonstrează vulnerabilitate și nu provoacă o respingere a celui alt grup.	Statul X anunță că se așteaptă la mutări asemănătoare din partea statului Z, dar că își va continua acțiunea indiferent de reacția celui alt.
4.	Fiecare inițiativă este îndeplinită exact așa cum a fost descrisă.	Credibilitatea crește pe măsură ce promisiunile făcute sunt îndeplinite.	Statul X distruge modelul inițial al armei laser.
5.	Inițiativele continuă chiar dacă nu sunt reciproce.	Credibilitatea este în continuare reafirmată; normele de reciprocitate obligă la concesi.	Statul X renunță la anumite baze militare aeriene și pune capăt testelor nucleare, chiar dacă Z nu are nici o reacție.
6.	Inițiativele nu sunt ambigue și pot fi verificate.	Se accentuează importanța comunicării libere între cele 2 părți; publicitatea se face cu atenție pentru a nu deveni excesivă.	Statul X invită reprezentanți ai presei mondiale pentru a evalua inițiativele.
7.	Inițiativele trebuie să fie riscante și semnificative, dar fără posibile represalii.	Deși nu este singura strategie disponibilă, se alege concilierea; agresiunea și represaliile sunt încă posibile, capacitatea de atac este menținută, dar nu folosită.	X este dispus la concesi majore, dar își păstrează superioritatea nucleară față de Y.

8.	Represaliile împotriva agresiunii sunt precise	Represaliile excesive sunt evitate pentru a limita escaladarea conflictului; normele de reciprocitate admit represaliile precise.	Y își restabilește o bază militară de rachete prea aproape de Z; X blochează baza până când rachetele sunt retrase.
9.	Inițiativele se diversifică.	Se fac diverse încercări pentru a coopera în vederea comunicării, a încrederii și a concilierii.	X face concesi privind înarmarea, dar și privind drepturile omului și comerțului între cele 2 state.
10.	Orice inițiativă viitoare este reciprocă.	Orice concesi din partea celui alt grup trebuie să fie bilaterală; fiecare concesi trebuie să fie urmată de inițiative cel puțin la fel de importante.	Y distruge propria armă laser, iar X continuă prin oprirea construcției celui mai recent avion de bombardament strategic.

11.3.2. Conflict și percepție între grupuri

Clasificarea socială ne dă posibilitatea de a face distincția între membrii grupului nostru și indivizii din alte grupuri. Așteptările față de comportamentul celui alt se bazează pe stereotipii, care sunt generalizări colective despre calitățile și caracteristicile membrilor unui grup sau ai unei categorii sociale. Stereotipiile construiesc o imagine mult prea simplistă, extremistă și uniformă a celui alt grup (Forsyth, 1990, apud De Visscher și Neculau, 2001):

În primul rând, studiile despre *complexitatea tendințelor* arată că, în timp ce concepția despre propriul grup tinde să fie complexă și extrem de diferențiată, imaginea noastră preconcepută despre celălalt grup este deseori simplistă și nonspecifică.

În al doilea rând, *stereotipiile* noastre despre celălalt grup sunt prea extremiste; judecățile despre acesta sunt adesea ostile, în timp ce aprecierile membrilor propriului grup sunt mult mai indulgente.

În al treilea rând, în timp ce noi ne grăbim să subliniem diferențele caracteristici care ne disting de coechipierii noștri („De ce eu nu sunt deloc ca ei !”), atunci când evaluăm membrii altor grupuri

tindem să subestimăm diferența dintre ei („Mie mi se par toți la fel“).

Studii despre o varietate de perechi de grupuri — femei vs. bărbați, studenți la educație fizică vs. studenți la coregrafie, Frăția A vs. Frăția B, studenții de la Princeton vs. studenții de la Rutgers, canadienii vs. pieile roșii, negrii vs. albi — au oferit material despre această așa-numită *tendință ca grup exterior / omogenitate*; tendința oamenilor de a considera că celălalt grup este mult mai omogen decât cel propriu (Judd și Park, 1988; Katz și Braly, 1933; Park și Rothbart, 1982; Quattrone și Jones, 1980; Tajfel, Sheikh și Gardner, 1964, cf. Simon și Brown, 1987, apud De Visscher și Neculau, 2001). Aceste aprecieri greșite despre complexitate, limită și valabilitate pot duce la erori de inferență. Deoarece considerăm că membrii celui alt grup se aseamănă între ei, ne bazăm judecățile pe *legea numerelor mici*: dacă unii membri ai celui alt grup se comportă într-un anumit fel sau au o anumită caracteristică, apreciem că toți membrii se comportă la fel sau au acele calități.

Tendințe de confirmare

Deformări ale percepției: Stereotipiile rezistă infirmării, pentru că noi reinterprețăm dovezile până când vedem ceea ce ne-am așteptat să vedem (Darley și Gross, 1983; De Visscher și Neculau, 2001).

Deformări ale memoriei: Stereotipiile ne influențează, de asemenea, și memoria, pentru că aducerea aminte care este consecventă cu stereotipiile noastre este superioară celei date de informația inconsecventă stereotipiilor. Subiecții își amintesc mai multe dintre comportamentele negative asociate grupului extern și mai puține comportamente legate de acest gen asociate propriului grup (Howard și Rothbart, 1980, apud De Visscher și Neculau, 2001).

Această tendință a memoriei poate explica *corelările iluzorii*: tendința de a supraestima puterea relației între caracteristicile dispartate din grupul exterior (Mc Arthus și Friedman, 1980, apud De Visscher și Neculau, 2001).

Deoarece ne așteptăm ca membrii grupului extern să aibă un comportament negativ și ne amintim, mai degrabă, ocaziile în care ei au dat dovadă de un astfel de comportament decât acelea când au acționat pozitiv, ne simțim justificați să gândim că ideea de membru în grupul extern și comportamentele negative sunt corelate (Hamilton și Rose, 1980, apud De Visscher și Neculau, 2001).

Previziunile îndeplinite: Procesele interpersonale ajută, de asemenea, la menținerea ideilor noastre preconceptuate. Când interacționăm cu alții, tindem să evocăm noi comportamente în acele persoane, care să vină în concordanță cu așteptările noastre stereotipe. Allport exemplifică acest proces, descriind un irlandez și un evreu care „se întâlnesc într-un cadru obișnuit, poate în contextul încheierii unei mici afaceri.

Nici unul nu are, practic, o animozitate inițială față de celălalt, dar irlandezul gândește:

«A, un evreu; probabil că o să mă jecmănească; o să fiu atent».

Evreul gândește: «E irlandez; ăștia îi urăsc pe evrei; i-ar plăcea să mă insulte».

Cu un început atât de nefavorabil, ambii bărbați vor fi mai degrabă evazivi, lipsiți de încredere și distanți».

Istoriola lui Allport sugerează că stereotipurile pot funcționa ca *previziuni îndeplinite*. Acest ciclu al așteptărilor și al confirmărilor comportamentale continuă până când previziunea conflictului este îndeplinită (Cooper și Fazio, 1986; Darley și Fazio, 1980).

Natura automulțumitoare a stereotipurilor a fost demonstrată în studiile despre atracție (Snyder, Tanke și Berscheid, 1977), rasism (Word, Zanna și Cooper, 1974), sexism (Skrypnik și Snyder, 1982), conflict (Snyder și Swann, 1978) cf. Forsyth, 1999).

Tendințe în percepție și imagini

(Forsyth, 1999, apud De Visscher și Neculau, 2001)

Imaginea dușmanului diabolic: Ralph White a urmărit modul în care schimbul de percepții în grup influențează conflictul, mai

ales la nivel internațional (White, 1965, 1966, 1969, 1970, 1977). După White, cele mai frecvente greșeli de percepție apar atunci când indivizii din grup îi transformă pe membrii altui grup în „dușmani”.

White susține că *imaginile diabolice ale dușmanului* predomină în conflictele deschise. În general, cealaltă parte este dezumanizată și însemnată cu etichetări subapreciative. Mai mult, deoarece membrii grupului cred că celălalt grup este format din indivizi barbari, răi, imorali și aproape inumani, ei tind să considere malițioase și intențiile cele mai binevoitoare ale acestora.

Imaginea de grup moral: După cum sugerează tendințele în cadrul/în afara grupului, acestea se folosesc de un dublu standard când își evaluează propriile acțiuni și ale celui alt.

Când celălalt grup ne atacă, ne răzbunăm.

Când refuzăm să cedăm *amenințărilor* (pe care ceilalți le numesc *cereri*), noi suntem *curajoși*, deși ei ne consideră *incăpățânați*.

Încrederea în propriul grup este o formă de *naționalism*, deși ei o iau ca pe o dovadă a *etnocentrismului*.

Noi le facem *concesii*, pe care ei le interpretează ca *batjocuri*.

Examinând astfel de diferențe de percepție în atribuiri arabilor și israelienilor privind cauza războaielor din Orientul Mijlociu în 1948, 1956, 1967 și 1973, White (1977) a descoperit că ambele părți credeau că ceilalți au fost agresorii în toate cele patru războaie. În două dintre confruntări (1956, 1967), arabii erau convinși că israelienii atacaseră fără să fi fost provocați. În celelalte două (1948, 1973), arabii au recunoscut că ei au inițiat ostilitățile, dar spuneau că au fost forțați de politica expansionistă a Israelului. De cealaltă parte, israelienii considerau că în 1948 și 1973 războaiele au fost „dovezi evidente, clare, ale agresiunii arabilor”, iar bătăliile din 1956 și 1967 au fost indirect cauzate de amenințările și intențiile răuvoitoare ale arabilor.

Tendințe similare au fost descoperite când studenților din Statele Unite li s-a cerut să evalueze acțiunile țării lor și pe cele ale Uniunii Sovietice (Oskamp și Hartry, 1968), și când au fost comparate aprecierile albilor și ale negrilor referitoare la acțiunile sub-

versive ale unei părți sau alteia (Sagar și Schofield, 1980).

Oamenii judecă acțiunile propriului grup pozitiv, dar le evaluează negativ când acestea sunt comise de un alt grup.

Imaginea de grup viguros: Potrivit lui White, sentimentele sunt tipice în timpul conflictului între grupuri. Într-adevăr, în multe ipostaze, grupurile păreau preocupate să fie — să pară — puternice și victorioase, mai degrabă decât drepte și pașnice. Aceste imagini virile despre propria persoană puteau în mod firesc să pună grupul în dificultate, deoarece puteau genera o aroganță care ar fi dus la supralicitarea resurselor grupului.

Imaginea în oglindă: Imagini distorsionate, care creează percepții eronate atunci când cele două grupuri intră în conflicte, sunt comune ambelor părți. Mai explicit, așa cum Grupul A consideră Grupul B rău și înșelător, B îl crede pe A la fel de malițios și trădător. La fel cum A consideră că acțiunile sale sunt bine intenționate și pașnice, B își privește propriile demersuri drept liniștite și benefice. În cele din urmă, atât A, cât și B cred că pot câștiga orice întrecere după bunul lor plac. Această tendință a grupurilor în conflict de a adopta reciproc aceeași imagine distorsionată a fost numită *gândirea imaginilor în oglindă* (Bronfenbrenner, 1961). De exemplu, în conflictul arabo-israelian, ambele părți au considerat adversarul ca fiind agresorul care dorește războiul și distrugerea, incapabil să facă vreo concesie pentru pace, motivat de dorințe egoiste și având o ură înăscută (White, 1977). În consecință, cele două părți au continuat să se interpreteze reciproc greșit, iar conflictul a continuat să se dezvolte. White observă cu amărăciune: „Există o ironie supremă în acest tip de imagine în oglindă a războiului. Pare absurd faptul că ambele părți luptă din cauza unei temeri reale, imaginându-și inamicul ca pe un agresor brutal și arogant, când de fapt acesta se străduiește să ducă un război pe care îl consideră de autoapărare. Fiecare parte luptă cu sinceritate disperată împotriva unui inamic imaginar, a unei năluci, a unei mori de vânt” (1969).

„De reținut“

Rezultatele cercetărilor privind conflictul dintre grupuri le-au permis lui Muzafer și Carolyn Sherif, apoi colaboratorilor lor să explice cauzele, consecințele și posibilele soluții ale conflictului dintre grupuri. Teoria conflictului real susține că competiția contribuie semnificativ la conflict, iar categorizarea socială este suficientă pentru a crea conflictul. Conform teoriei identității sociale, favorizarea propriului grup față de grupul extern permite membrilor grupului să-și mențină și protejeze identitatea socială. Bazarea membrilor grupului pe stereotipii generează în timpul conflictului intergrupuri percepții distorsionate de următoarele tendințe: tendința complexității, tendința extremei, tendința omogenității grupului exterior, legea numerelor mici și eroarea atribuirii de grup.

Tendențele de confirmare servesc la reafirmarea validității stereotipurilor prin introducerea distorsionărilor perceptuale, de memorie, corelării iluzorii și previziunilor îndeplinite. Mai multe forme ale gândirii imaginii în oglindă incluzând inamicul diabolic, imaginea grupului moral, imaginea grupului viril sunt, de asemenea, percepții distorsionate între grupuri.

Teme de reflecție

Discutați cercetările recente și practica privind conflictul din perspectiva psihologiei sociale aplicate la actualele conflicte internaționale. Exemplificați.

Întrebări de autoevaluare

- 11.1. Care este rolul lui Charles Osgood în negocierile pentru dezarmare?
- 11.2. Prezentați teoria celor cinci stadii în raporturile de dominare, propusă de D. M. Taylor și D. J. Mc Kirnan.
- 11.3. Ce este teoria elaborării conflictului propusă de Jean Antonio Perez și Gabriel Mugny?
- 11.4. Care sunt contribuțiile lui Ralph White în psihologia socială?

12.

Psihologie socială aplicată în problematica environmentală

CORINA ILIN

Universitatea de Vest Timișoara

...noi avem posibilitatea de a face din orice punct al spațiului un anume loc, încărcat de grație și de mister, sau dimpotrivă — generator de oroare: un oraș, o casă, o stradă, o fotografie, un text, o figură de stil, fiecare dintre acestea poate fi pentru noi un acasă în care, sentimental vorbind, să locuim.
Ștefan Aug. Doinaș

Obiective de învățare

Studiind acest capitol, veți fi în măsură:

- să explicați preferința pentru termenul environment;
- să enunțați soluțiile psihologilor sociali la problemele mediului;
- să enumerați domeniile psihologiei sociale care în mod particular sunt aplicate în influențarea comportamentului relevant pentru ambiant;
- să precizați tendințele din psihologia environmentală contemporană.

Cuprins

- 12.1. Precizări necesare. *Riscul asumat al termenului „environment“*
- 12.2. Relația psihologie-mediu
- 12.3. Introducere în psihologia environmentală
- 12.4. Tendințe actuale în psihologia environmentală

Cuvinte-cheie: psihologie environmentală, relația psihologie-mediu, subiecte tipice și tendințe actuale în psihologia environmentală.

Bazându-se pe studiile sale extensive, Richard Borden a identificat 8 caracteristici în mod uzual asociate cu oamenii care se angajează în protecția calității mediului (după Sadava și McCreary, 1997):

1. Au experiențe personale în sensul nerealizării acolo unde alții au avut „succese” economice. Acești „alții”, pot fi (dar nu neapărat) părinți sau persoane reprezentative.
2. Au experiențe din copilăria lor care pot fi denumite ca fiind experiențe semnificative în relație cu natura.
3. Sunt influențați de modele (familiale sau nu, au aceeași importanță) de rol ce au implicat interes ecologic sau pentru natură, în general.
4. Au avut o experiență emoțională intensă ce a implicat moartea, eventual nașterea animalelor.
5. Se întorc într-un loc „magic” și descoperă o drastică alterare a sa (un pom favorit a fost tăiat, unele păduri au dispărut, un râu este poluat etc.).
6. Au fantezii romantice derivate din cărți, filme, sau programe TV.
7. Experiențele cum sunt cele legate de animalele de povară, privitul păsărilor, vânătoarea sau pescuitul le creează o impresie adâncă.
8. Se tem că vor deveni victime ale unei catastrofe nucleare.

Dacă v-ați regăsit în mai mult de 4 situații din cele de mai sus... acest capitol vă este dedicat!

12.1. Precizări necesare. Riscul asumat al termenului „environment”

Termenul environment (s) înseamnă în limba engleză 1. Înconjurare; împresurare 2. împrejurimi, preajmă 3. mediu, ambianță, fig atmosferă; termenul environmental (adj) ambiant, înconjurător, de anturaj.

Ca disciplină psihologică preferăm termenul *psihologie environmentală*, și nu pe cel de *psihologia mediului*, și apelăm la autoritatea profesorului Zlate în argumentarea opțiunii noastre:

„Ideea potrivit căreia acțiunile, activitățile, funcțiile și comportamentele umane, pe scurt, psihicul uman, suferă influențe din partea factorilor exteriori, a mediului, a așa-numitei «ambianțe fizice» sau a «ambianței sociale», a «lumii lucrurilor», nu este deloc nouă. Ea este întâlnită în psihologia generală, psihologia dezvoltării, psihologia muncii, psihologia socială și organizațională. Mai nouă se pare că este ideea conform căreia psihicul uman și diversele lui mecanisme se manifestă și funcționează altfel decât în condiții artificiale, de laborator. Prima idee a condus, în timp, la apariția a ceea ce s-a numit *environmental psychology* (psihologia mediului sau, pur și simplu, *psihologie environmentală*), iar cea de a doua, la ceea ce poartă denumirea de *ecological psychology* (psihologie ecologică).

Prezentate așa, lucrurile par extrem de simple. În realitate, ele sunt extrem de complexe, în primul rând datorită existenței sau non-existenței unor echivalente lingvistice.

În engleză, pentru desemnarea mediului există un singur termen (*environment*), pe când în franceză există doi (*environnement* și *milieu*). Acești doi termeni sunt utilizați azi ca sinonimi, poate, după cum consideră o autoare franceză, «și din cauza hegemoniei limbii engleze» (Vurpillot, 1994, p. 275).

În al doilea rând, dificultatea provine din utilizarea intersanjabilă a termenilor (unul în locul celuilalt), din cuplarea sau inversarea lor. Într-o impresionantă lucrare destinată psihologiei ambientale, publicată în limba italiană în 1992 și tradusă în limba engleză în 1995, autorii ei (Mirilia Bonnes și Gianfranco Secchiaroli) utilizează noțiunile de «psihologie environmentală» și «psihologie ecologică» într-o manieră nediscriminativă. Brunswick (1957) introduce și folosește cuplajul «ecological environment», Lewin vorbea de «ecologia psihologică», pe când Barker, elevul său, de «psihologie ecologică».

În ceea ce ne privește, considerăm că distincția operată la începutul acestui subcapitol ne-ar putea scoate din încurcătură. Credem că noțiunea de «psihologie environmentală» trebuie păstrată pentru acea orientare psihologică axată pe studiul factorilor exteriori (fizici și sociali, geografici și arhitecturali, instituționali și organizaționali) care influențează comportamentele umane. Această orientare psihologică pornește de la o idee relativ simplă: dacă psihicul uman și comportamentul uman sunt

influențate de factorii ambientali, atunci ambientul trebuie construit și amenajat corespunzător pentru a obține efecte benefice asupra vieții și existenței umane. Nu întâmplător nașterea psihologiei ambientale este legată de investigațiile unui grup de cercetători americani (William Ittelson, Harold Proshansky) referitoare la relațiile dintre design-ul arhitectural și comportamentul pacienților din spitalele psihiatrice. Studiul psihologic al mediului se caracterizează prin următoarele aspecte: are caracter dinamic (se interesează de modalitățile de schimb dintre un mediu care evoluează constant și un individ care se adaptează la această evoluție modificând ele însuși constant mediul în care trăiește); se interesează înainte de toate de mediul fizic, dar dimensiunea socială este inseparabilă în măsura în care amenajarea mediului este întotdeauna expresia unui sistem social; abordează mediul molar și nu atomizat, în sensul că interpretează conduitele individuale în raport cu ansamblul caracteristicilor mediului și nu în raport cu fiecare element al mediului izolat artificial; nu se reduce doar la studiul caracteristicilor propriu-zise, ci consideră și «forțele» din mediul respectiv, valorile, mediul fiind interpretat nu ca un anumit ansamblu de stimuli, ci mai ales ca o «rezervă de scopuri dezirabile sau respinse» (Léry-Leboyer, 1994, p. 274). Înțelegând în acest sens, psihologia ambientală este o orientare deja constituită, cu un loc distinct în psihologie. De la lansarea conceptului (în 1964 de către Ittelson), de la înființarea unor asociații naționale și internaționale de studiu al mediului (1969, 1981), de la înființarea primelor reviste (*Environment and Behaviour*, 1969; *Non verbal Behaviour and Environmental Psychology*, 1978; *Journal of Environmental Psychology*, 1981), de la primele articole și cărți publicate pe problematica psihologiei ambientale (Claik, 1970; Wohlwil, 1970; Ittelson, Proshansky, Rivlin, 1970) și până la masiva lucrare *Handbook of Environmental Psychology*, de peste 1600 de pagini, editată în 1987 de Stokols și Altman, în care sunt cuprinse studii ale unor autori americani, europeni (Anglia, Suedia, Olanda, Germania, Franța, Italia, Rusia) și non-europeni (Japonia, Australia, America Latină), psihologia ambientală a cunoscut o permanentă dezvoltare și rafinarea teoretică și metodologică.

(Zlate, 2001)

Psihologia ambientală este definită de Veitch, Arkkelin (1995) ca fiind o știință comportamentală multidisciplinară fundamentală și aplicată în aceeași măsură ca orientare, ce are ca scop interrelațiile sistematice dintre mediul fizic și social și comportamentul uman individual și experiență.

12.2. Relația psihologie-mediu

Umanitatea are doar recent, dar dureros conștiința modului în care a abuzat de mediul natural. Nu mai este nici un dubiu că avem serioase probleme de mediu, iar pentru protejarea calității mediului sunt necesare schimbări de comportament, chiar drastice schimbări de comportament. Sigur, cea mai mare parte a persoanelor care au depășit vârsta de 10 ani au cel puțin o vagă idee despre problemele mediului, dar încă societatea noastră nu este efectiv pregătită să acționeze în mod semnificativ pentru a îmbunătăți situația. Se poate spune că degradarea mediului este cauzată în mare parte de comportamentul oamenilor și soluțiile la problemele calității mediului trebuie să vină tot din schimbarea comportamentului.

Ce soluții pot oferi psihologii sociali? Psihologia aduce două contribuții în acest domeniu (Sadava și McCreary, 1997):

1. *metodologia* necesară unei cercetări sistematice a relației dintre comportament și celelalte variabile; psihologii știu cum să transpună problemele în termenii întrebărilor, sunt buni în design experimental și metodologie, colectare de date și evaluare;
2. după mai bine de 120 de ani de cercetări, psihologii au descoperit cunoștințe considerabile în ceea ce privește *determinații comportamentului, relațiile funcționale ce permit predicția și modificarea comportamentului*. Multe din aceste relații funcționale au o legătură directă cu tipurile de comportament care au impact asupra calității mediului.

Chiar dacă este recunoscută încă din 1940 ca subdisciplină în psihologie, studiile de psihologie ambientală nu sunt prea

numeroase, dar atâtea câte sunt *nu se referă la ambient sau mediu, ci la atitudinile despre mediu*. Lucrările din acest domeniu dedică în cel mai bun caz câte un singur capitol problematicei protecției mediului și conservării acestuia. De cele mai multe ori aceste studii nu se concentrează asupra sănătății planetei sau potențialelor dezastre ecologice.

Subiectele tipice pentru psihologia environmentală sunt:

- spațiul personal și privat;
- teritorialitatea și comportamentul uman în condiții de densitate;
- percepția mediului și cogniția spațială;
- design ambiental și arhitectură;
- poluarea sonoră;
- stresul environmental;
- atitudinile ambientale;
- medii de muncă și de petrecere a timpului liber etc.

Însă trei domenii ale psihologiei sociale sunt în mod particular aplicate în influențarea comportamentului relevant pentru ambient:

- a. măsurarea atitudinilor și schimbarea de atitudine;
- b. psihologia socială a „schimbărilor“;
- c. analizele comportamentului aplicat.

Dezvoltarea relației psihologie-mediu este legată de contextul academic care s-a dovedit mai sensibil la următoarele evidențe:

- deteriorarea progresivă a calității mediului în societatea industrială;
- suprapopularea planetei;
- poluarea apei și poluarea aerului;
- deteriorarea urbană;
- reducerea resurselor naturale.

Prin presiunea creată de cercetători a crescut și sensibilitatea politicianilor, designerilor, administratorilor și cetățenilor la problematica mediului.

Tradiția teoretică dintr-o disciplină influențează ce se studiază: de exemplu, dacă tradiția este una cognitivistă, se va studia percepția, înțelegerea, clarificarea proceselor psihologice în explicarea modului în care oamenii percep, își reprezintă și înțeleg informațiile despre mediu.

Acceptând importanța mediului ca unul fizic unde oamenii își petrec majoritatea timpului, sau a vieții lor, acceptăm și funcția de facilitare sau inhibare a lui asupra relațiilor interpersonale. Acesta este motivul pentru care psihologia environmentală pare să fie mult mai profund legată de psihologia socială decât de psihologia experimentală sau decât de cea a percepției (Canter, 1975). Relația oameni-mediu construit a fost investigată în special o dată cu dezvoltarea psihologiei cognitive (reprezentări cognitive ale mediului fizic și semnificația atribuită acestuia, reprezentări cognitive; utilizarea spațiului include descrierea modelelor de comportament în situații concrete, evaluarea locului etc.).

Vă oferim în continuare câteva repere cronologice relevante pentru temă, preluate din Chelcea, S., (1998), *Un secol de psihosociologie*, Editura INI, București:

Psihologia ecologică	Barker definește psihologia mediului înconjurător sau psihologia ecologică (environmental psychology) ca studiul influenței mediului asupra comportamentelor umane. Situația specifică (locul comportamentului) impune comportamente previzibile (<i>Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior</i> , Stanford C.A., Stanford University Press, 1968).
Stresul urban	Glass și Singer au studiat stresul urban provocat în mod deosebit de zgomote (<i>Urban Stress</i> , New York, Academic Press, 1972).
Etologie umană	Konrad Lorenz publică lucrarea <i>Die Acht Todsunden der zivilisierten Menschheit</i> (München, R., Piper and Co., 1973), în care atrage atenția asupra pericolelor pentru omenire reprezentate de: suprapopulare, pustiirea spațiului vital, întrecerea oamenilor cu ei înșiși, moartea termică a simțurilor, sfărâmarea tradiției, receptivitatea la indoctrinare și de armele nucleare. Lucrarea a fost tradusă în limba română sub titlul „Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate“ (București, Editura Humanitas, 1996).
Psihologia comunității	Rappaport contribuie cu lucrarea <i>Community Psychology Values, Research and Action</i> (New York, Holt, Rinehart and Winston, 1977) la conturarea unui nou domeniu al psihosociologiei: psihologia comunității, care se ocupă cu sănătatea mintală a comunității, accentuând importanța conlucrării și a sprijinului social. Ca metodă, această ramură a psihologiei încurajează cercetarea – acțiune și studiul de caz. În S. U. A., psihologia comunității a fost recunoscută încă din 1966, în cadrul Asociației Americane de Psihologie, iar la începutul anilor '70 și-au început apariția revistele: <i>Journal of Community Psychology</i> și <i>American Journal of Community Psychology</i> .

Teritorialitatea	Dyson-Hudson și Smith dezvoltă problematica teritorialității în relație cu comportamentul uman (<i>Human Territoriality: An Ecological Reassessment</i> , în „American Anthropologist” 1978, nr. 80, pp. 21–42).
Spațiul personal	Hayduk apreciază că singurul lucru sigur în domeniul spațiului social îl constituie faptul că nevoia subiectivă a spațiului propriu crește concomitent cu vârsta, până la 21 de ani. Diferențele culturale și cele de apartenență la gen (masculin/feminin) nu sunt semnificative (<i>Personal Space: Where We Now Stand</i> , în <i>Psychological Bulletin</i> , 1993, nr. 94, pp. 293–325).
Influența mediului înconjurător	Studiind influența mediului înconjurător asupra comportamentelor sociale, Robert A. Baron descoperă că introducerea unui miros plăcut într-o încăpere are efecte pozitive: sporirea încrederii în sine, accentuarea credinței de cooperare, modificarea scopurilor. De asemenea ionizarea aerului sporește atracția interpersonală și starea noastră psihică (<i>Effects of Negative Ions on Interpersonal Attraction: Evidence for Intensification</i> în <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 1987, nr. 52, pp. 547–553).
Efectul climei	Reifman, Larrick și Fein analizează desfășurarea unui număr de 826 de meciuri de baseball (1986–1988) și găsesc mai multe sancțiuni pentru greșelile de joc în zilele cu temperatură ridicată (peste 90 de grade Fahrenheit). Descoperirea lor pune în evidență <i>efectul climei</i> .
Psihologia comunității	Jim Orford publică lucrarea „ <i>Community Psychology. Theory and Practice</i> ” (West Sussex, John Wiley & Sons Ltd., 1992). Autorul se pronunță pentru luarea în serios a „ecuației lui Kurt Lewin”: comportamentul este funcție de individ, mediu și interacțiunea dintre cele două variante, acceptând că psihologia comunității are un caracter interdisciplinar. Lucrarea are două părți. În prima parte, teoretică, ce încearcă definirea psihologiei comunității, sunt expuse teoriile persoanei-în-context, resursele sociale (suportul social, puterea și controlul) și se prezintă metodele de cercetare în psihologia comunității. În partea a doua, consacrată aspectelor practice, sunt prezentate problemele prevenției, organizațiilor, autoajutorului și împuternicirii comunității.
Psihologia ambientală	Mirilla Bonnes și Gianfranco Secchiarioli de la Universitatea din Roma și din Bologna aduc o contribuție semnificativă la conturarea domeniului <i>psihologiei ambientale</i> dintr-o perspectivă psihosociologică (<i>Environmental Psychology: A Psycho-social Introduction</i> , Londra Sage Publications, 1995).

12.3. Introducere în psihologia ambientală

Vă prezentăm câteva definiții pentru psihologia ambientală:

- Studiul comportamentului uman și al bunăstării umane aflate în relație cu mediul sociofizic (Stokols & Altman, 1987);
- Ramură a psihologiei ce se ocupă cu cercetarea sistematică a relației dintre persoană și mediu (Russell & Snodgrass, 1987);
- Studiul relațiilor dintre comportament și experiență, și mediile construite sau naturale (Bell, Fisher, Baum & Greene, 1996);
- Psihologia ambientală este disciplina care se ocupă de interacțiunile și relațiile dintre oameni și mediul lor (Proshansky).

Pornind de aceste simple enunțuri, descoperim diverse posibilități de analiză. De exemplu, să analizăm această ultimă definiție:

Ce înseamnă pentru noi „mediul“?

- Mediul fizic sau mediu psihologic și/sau cultural?
- Relativ la ce? scară mare — orașul sau scară mică, biroul, de exemplu;
- Din punct de vedere epistemologic: Ce știm despre mediu?
- Mediu construit vs. mediu natural.

Ce efecte are mediul asupra oamenilor?

Am putea studia sentimentele, cognițiile și comportamentele.

Ce am putea studia privind relația „oamenii și mediul lor“?

De exemplu, cum utilizează spațiului, cum arată designul în spațiul casei sau comportamentul de reciclare.

Studiul proceselor individuale și sociale:

- Individual (afect, evaluare, atitudini, percepții, memorie și cunoștințe);
- Social (efecte ale spațiului și intimitatea, controlul și interacțiunea socială în casă și mediul de muncă);

Studiul proceselor dezvoltamentale:

- dezvoltarea cunoștințelor ambientale;
- harta cognitivă;
- „căutarea drumului” la copii; studii privind copii care se rătăcesc;
- cunoștințe și reprezentare a mediului;
- casa, vecinătatea, orașul, țara etc;
- relațiile spațiale, direcția, abilitatea de a înțelege o hartă.

12.4. Tendințe actuale în psihologia ambientală (adaptare după Gary W. Evans, 1996)

În 1996, Gary W. Evans aprecia că psihologia ambientală și-a pierdut mult din vizibilitate în ultimul deceniu, ca sub-disciplină a psihologiei. Unele din aceste pierderi sunt rele, altele, în mod surprinzător, bune, încearcă să ne explice autorul.

Partea cea rea este că mult din entuziasmul inițial manifestat de psihologi, designeri și arhitecți de a lucra împreună la crearea unor clădiri mai bune pentru oameni s-a pierdut, cel puțin în Statele Unite.

Partea cea bună este că ceea ce a adus psihologia ambientală în acest deceniu a fost adoptat din plin în curentul principal al psihologiei. Este mult de reflectat la acest aspect:

- Trimiterea de manuscrise este foarte crescută la cele trei reviste importante din domeniu: *Environment and Behavior*, *the Journal of Environmental Psychology*, *the Journal of Architectural and Planning Research*;
- Cursurile de Psihologie Ambientală oferite în America de Nord sunt la standarde științifice foarte ridicate;
- Au fost publicate și s-au vândut foarte bine, devenind best-seller-uri 3 tratate de psihologie ambientală (în 2002 al patrulea): Bell, Fisher, Baum și Green, Gifford; Mc Andrew, Veitch și Arkelin; Bonnes și Secchiarioli; Bechtel, Churchman;

12. PSIHOLOGIE SOCIALĂ APLICATĂ ÎN PROBLEMATICA ENVIRONMENTALĂ

- Asociațiile cele mai importante (EDRA, IAPS, MERA, PAPER) au conferințe în mod regulat, anuale sau bi- anuale, publică rezumatele și apoi volume de lucrări în extenso, sponsorizează newsletter-uri;
- Cunoștințele psihologiei ambientale au fost încorporate în alte arii ale psihologiei: tratatele de psihologie socială și psihologia sănătății dedică capitole subiectelor psihologiei ambientale; psihologia sănătății, sectorul cu cea mai mare amploare în America de Nord, include în mod obișnuit subiectul caracteristicilor fizice și sociale în cercetările sale. Noua ediție a tratatului de psihofiziologie conține un capitol important privind mediul fizic și fiziologia;
- Științele cognitive au inclus „harta cognitivă” ca arie majoră de cercetare în domeniul lor ca urmare a proliferării studiilor privind memoria spațială, *wayfinding* și modelelor cognitive elaborate în cadrul cogniției ambientale;
- Psihologii preocupați de dezvoltarea copilului includ perspectiva ecologică în examinarea rolului spațiului și locului în dezvoltare. Educația ambientală este o subarie importantă în curricula și practica educațională;
- Cele mai multe tratate de psihologie socială continuă să aibă capitole dedicate psihologiei ambientale, iar numeroase cărți introductive includ printre aplicațiile psihologiei topica ambientală;
- Cea mai, sau una din cele mai importante reviste de psihologie, *The Journal of Social Issues*, a publicat recent un număr dedicat subiectului tratând stresul ambiental, mobilitatea rezidenței, atitudinile ambientale, dimensiunile schimbării globale, hazardul ambiental.

În final, enumerăm câteva subiecte importante pentru psihologia ambientală contemporană:

- Domeniul aflat la confluența dintre *problematika ambientală globală și psihologie*

Acest domeniu s-a dezvoltat pe măsură ce:

- s-au căutat explicații pornind de la teoriile motivației pentru comportamentul distructiv din punct de vedere ecologic;
- s-a integrat concepția specifică psihologiei sociale și cognitive privind luarea deciziilor;
- psihologii au fost cooptați în cercetările privind dimensiunea umană a schimbării globale.
- Rolul *culturii în înțelegerea relației dintre comportamentul uman și mediu*
 - unul dintre cele mai importante programe de psihologie environmentală din lume se desfășoară la Universitatea din Mexico: locuirea, atitudinile environmentale, sănătatea mentală și mediul, intimitatea și spațiul sunt doar câteva dintre subiectele de cercetare ale acestui program;
 - există câteva proiecte interculturale privind aglomerația și zgomotul, „restorative environment” (medii restorative), mediul alternativ de muncă, impactul transportului, femeii și locuire, facilitățile pentru îngrijirea copiilor;
 - în Japonia și USA au avut loc o serie de întâlniri privind comportamentul și mediul; Suedia și USA au găzduit o întâlnire internațională privind cogniția și acțiunea; câteva studii europene interculturale au ca subiect atitudinile publice privind mediul.
- Comportamentul criminal și design (Cercetătorii din domeniul continuă să fie fascinați de rolul direct pe care îl are mediul fizic în crimă și influența sa în ceea ce privește frica față de crimă).
- Locuirea
- Realitatea virtuală
- Stresori ambientali

Psihologia environmentală este una dintre cele mai tinere arii ale psihologiei. De aceea este, în comparație cu alte ramuri ale ei, cum este, de exemplu, psihologia socială, una foarte puțin rafinată

din punct de vedere teoretic. Multe din teorii sunt de fapt împrumutate din alte arii — vezi percepție, stres. Sunt mult mai multe studii privind efectele mediului asupra oamenilor decât studii privind efectele oamenilor asupra mediului.

Una din caracteristicile a psihologiei environmentale este pluralismul și ecletismul metodologic determinat de caracterul multidisciplinar al științei însăși și favorizat de frecvența utilizare a metodelor diferite în cercetări similare; consecința este nevoia de creștere a validității rezultatelor pe care comunitatea științifică să le accepte.

Înclinația ecologică a psihologilor care se ocupă de psihologia environmentală se traduce din punct de vedere metodologic în sacrificarea validității interne pentru cea externă, preferința pentru studii privind mediul real, complex în defavoarea controlului experimental și a stimulilor simplificatori din laborator. Uneori simulările sunt utilizate ca variantă metodologică care poate satisface ambele obiective, simularea pe computer (de exemplu realitatea virtuală) va deveni o posibilitate pentru cercetările viitoare (Jazwinski, 1999).

În privința unității de analiză, dacă în cercetările de psihosociologie aceasta este individul sau grupul, în cercetările de psihologie environmentală aceasta este spațiul și locul (geografic).

„De reținut“

Obiectivele psihologiei environmentale (apud Bell et al., 1990) sunt înțelegerea interacțiunilor dintre oameni și environment și utilizarea acestei înțelegeri în vederea rezolvării unor probleme diverse. Psihologia environmentală are 5 principii ce o diferențiază de psihologia tradițională: 1. obiectivele sale sunt aplicative și țin de îmbunătățirea mediului construit în funcție de mediul natural; 2. ia în considerare cadrele zilnice; 3. consideră oamenii și mediului lor ca fiind o entitate holistică; 4. își asumă modul activ de a face față situațiilor, și nu pe cel pasiv; 5. performanța celor care lucrează în acest domeniu este în funcție de a celorlalți (arhitecți, urbanisti, geografi, sociologi, biologi etc.)

Acceptând importanța mediului ca mediu fizic unde oamenii își petrec majoritatea timpului, majoritatea vieții lor, acceptăm și funcția de facilitare sau inhibare a lui asupra relațiilor interpersonale. Acesta este motivul pentru care psihologia environmentală pare să fie mult mai profund legată de psihologia socială decât de psihologia experimentală sau decât de cea a percepției (Canter, 1975). Relația oameni-mediu construit a fost investigată în special o dată cu dezvoltarea psihologiei cognitive (reprezentări cognitive ale mediului fizic și semnificația atribuită acestuia, reprezentări cognitive; utilizarea spațiului include descrierea modelelor de comportament în situații concrete, evaluarea locului etc.).

Teme de reflecție

Care dintre următoarele direcții de cercetare vă stârnesc interesul profesional?

- Relația oameni-mediu construit
- Intervenție și management
- Atitudini și comportament legat de mediu
- Educația environmentală
- Metodologia în psihologia environmentală
- Teorii — metode — aplicații

Întrebări de autoevaluare

- 12.1. Comentați un aspect pe care îl considerați cel mai potrivit din perspectiva psihologiei ambientale abordat în lucrarea lui Konrad Lorenz, *Cele opt păcate capitale ale omului civilizat*, Editura Humanitas, București, 1996.
- 12.2. Alegeți o problemă pe care o considerați o problemă a mediului înconjurător. Abordați-o urmărind următoarele etape:
 - a. Diagnoza problemei ambientale
 - b. Dezvoltarea unor ipoteze cauzale
 - c. Dezvoltarea unor strategii de intervenție
 - d. Implementarea intervenției
 - e. Evaluarea intervenției
- 12.3. Care sunt tendințele cercetărilor în domeniul psihologiei ambientale?

Încheiere

Ne rămân multe teme de tratat în viitor.

Unele sunt fie completări a celor tratate în manualul de față, fie „teme restante”, pe care nu am reușit să le includem aici, din lipsă de timp și spațiu, altele sunt teme apărute recent în atenția cercetătorilor ca urmare a presiunii venite din partea realității în care trăim.

Din prima categorie — completări —, pentru domeniul clinic în viitor vom trata „donarea de organe” și bunăstarea (*well-being-ul*), iar pentru domeniul organizațional, agresivitatea vs. sănătatea organizațională.

Din cea de-a doua categorie — teme restante, din punctul nostru de vedere, acele teme care ar fi putut să-și găsească locul în acest manual, dar propriile noastre competențe ne-au limitat, sunt, pe de o parte, psihologie socială aplicată și problematica aging, problematica gender și relațiile de familie, eventual violența în familie, iar pe de altă parte, evaziunea fiscală, devianța în trafic și corupția. În mod special, ne simțim datori față de cursul *Psihologia socială aplicată în sport*, neinclus în acest manual chiar dacă am discutat cu studenții noștri din perspectiva psihologiei sociale aplicate, problematica olimpismului, a valorilor și eticii în sport, am analizat efectul globalizării în sport, legătura sport-business-responsabilitate socială și aplicațiile studiilor despre stereotipuri și relații intragrupuri, cooperare și competiție în domeniul sportiv.

Din ce-a de-a treia categorie, teme apărute recent în atenția cercetătorilor ca urmare a presiunii venite din partea realității în

care trăim, enumerăm doar: tensiunile intergrupuri, integrarea minorităților, solidaritatea socială și migrația.

Dincolo de diferențele de stil și abordare ale celor trei coautori, sperăm că lucrarea pe care o încheiem aici dezvăluie miza practică a psihologiei sociale contemporane.

Corina Ilin

Timișoara
15 Ianuarie 2007

Bibliografie

- *** (1999). *Dicționar MacMillan de Economie Modernă*. București: Editura CODECS.
- Abraham-Frois, G. (1994). *Economia politică*. București: Editura Humanitas.
- Anderson, C. A., Carnagey, N.L., Eubanks, J. (2003). Exposure to violent media: the effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5), 960–97.
- Archer, D. (1985). Social deviance. În G. Lindzey, E. Aronson (coord.). *Handbook of social psychology*, vol. 2. New York: Random House.
- Argyris, C. (1957). *Personality and Organization: The Conflict Between System and the Individual*. New York: Harper & Row.
- Augustine, C., Levy, D., Benjamin, R.W., Bikson, T., Daley, G., Gates, S., Kaganoff, T., Moini, J. (2003). Strategic assessment and development of interorganization influence in the absence of hierarchical authority. *Library of Congress cataloging-in publication data, National Defense Research Institute RAND*.
- Ausubel, D.P., Robinson, F.G. (1981). *Învățarea în școală*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Axsom, D., Cooper, J. (1981). Reducing weight by reducing dissonance: The role of effort justification in inducing weight loss. În E. Aronson (coord.). *Readings about the social animal*. San Francisco: Freeman.
- Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191–215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. În J. Bryant, D. Zillman (coord.). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bandura, A., Blanchard, E.B., Ritter, B. (1969). Relative efficacy of desensitization and modeling approaches for inducing behavioral, affective and attitudinal changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13 (3), 173–199.
- Bandura, A., Grusec, J.E., Menlove, F.L. (1967). Vicarious extinction of avoidance behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 16–23.
- Bandura, A., McDonald, F.J. (1963). Influence of social reinforcement and the behavior of models in shaping children's moral judgments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 3, 274–281.
- Bandura, A., Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Barbuto, J. E., Moss, J.A. (2006). Dispositional effects in intra-organizational influence factors: a meta-analytic review. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 12 (3), 30–53.
- Baron, R., Byrne, D. (1987). *Social psychology. Understanding human interaction*. Newton: Allyn and Bacon.
- Baumeister, R. (coord.). (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia: Taylor & Francis.
- Băbăiță, I., Duță, A., (1995). *Piețe și prețuri*. Timișoara: Editura de Vest.
- Becker, G.S. (1994). *Comportamentul uman. O abordare economică*. București: Editura All.
- Bendix, R. (1963). *Work and Authority in Industry*. New York: Harper & Row.
- Bennebroek Gravenhorst, K., Boonstra, J. (1998). The use of influence tactics in constructive change processes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 7 (2), 179–196.
- Blythe, J. (1994). *Comportamentul consumatorului — Strategii și tactici, Atracția clientelei, Reacțiile consumatorului*. București: Editura Teora.
- Bogathy, Z. (1995). *Note de curs la Psihologie economică*. Curs nepublicat. Universitatea de Vest din Timișoara.
- Bogathy, Z. (coord.). (2004). *Manual de psihologia muncii și organizațională*. Iași: Editura Polirom.
- Boier, R. (1994). *Comportamentul consumatorului*. Iași: Editura Graphix.
- Boncu, Ș. (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Editura Polirom.
- Boncu, Șt. (2002). *Curs de Psihologie Socială*. Curs nepublicat. Universitatea de Vest din Timișoara.

- Brewer, P., Graf, J., Willnat, L. (2003). Priming or framing. Media influences on attitudes toward foreign countries. *Gazzete: The International Journal for Communication studies*, 65 (6): 493–508.
- Brown, L. R. (2001). *Eco-Economie. Crearea unei economii pentru planeta noastră*. București: Editura Tehnică.
- Bruins, J. (1999). Social power and influence tactics: a theoretical introduction — social influence and social power: using theory for understanding social issues. *Journal of Social Issues*, Spring.
- Brune, F. (1996). *Ferișirea ca obligație. Eseu despre standardizarea prin publicitate*. București: Editura Trei.
- Bryant, J., Zillman, D. (1994). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brzezinski, Z. (1995). *Europa Centrală și de Est în Ciclonul Tranziției*. București: Editura Diogene.
- Buș, I., David, D. (2003). *Psihologie judiciară. Poligraf și hipnoză* (ediția a II-a). București: Editura Tritonic.
- Butoi, T. (2004). *Interogatoriul. Psihologia confruntării în procesul judiciar*. București: Editura Pinguin Book.
- Cable, D., Judge, T. (2003). Managers' upward influence tactic strategies: the role of manager personality and supervisor leadership style. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 197–214.
- Carver, C.S., Scheier, M.F. (1981). *Attention and self-regulation*. New York: Springer-Verlag.
- Castro, S., Douglas, C., Hochwarter, W., Ferris, G., Frink, D. (2003). The effects of positive affect and gender on the influence tactics — job performance relationship. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Summer, 10 (1), 1–18.
- Cătoi, I., Teodorescu, N. (1997). *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*. București: Editura Economică.
- Chelcea, L., Mateescu, O. (coord.). (2004). *Economia informală în România: Piețe, practici sociale și transformări ale statului după 1989*. București: Editura Paideia.
- Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică.
- Chelcea, S., (1998), *Un secol de psihosociologie*. București: Editura INI.
- Chelcea, S., Mărginean, I., Cauc, I. (1998). *Cercetarea sociologică*. Deva: Editura Intercredo.
- Cismaș, L. (2001). *Economie*. Timișoara: Editura Mirton.
- Conti, R. (1999). The psychology of false confessions. *The Journal of Credibility Assessment and Witness Psychology*, 2 (1), 14–36.

- Cooper, H. (1983). Teacher expectation effects. În L. Bickman (coord.). *Applied Social Psychology Annual*. Beverly Hills: Sage.
- Corm, G. (1996). *Noua dezordine economică mondială. La izvoarele insucceselor dezvoltării*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.
- Covey, S. R. (2001). *Etica liderului eficient sau conducerea bazată pe principii*. București: Editura ALLFA
- Curelaru, M. (2003). Metode și tehnici în psihologia socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială*. Iași: Editura Polirom.
- Dafinoiu, I. (1996). *Sugestie și hipnoză*. București: Editura Știință și Tehnică.
- Dafinoiu, I. (1996). Mecanisme și strategii ale persuasiunii. În A. Neculau, *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Editura Polirom.
- Davis, D., Loftus, E. F. (2006). Psychologists in the forensic world. În S.I. Donaldson, D.E. Berger, K. Pezdek, (coord.). *Applied psychology: New frontiers and rewarding careers*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 171-200.
- Dăianu, D., (2000). *Încotro se îndreaptă țările postcomuniste. Curente economice în pragul secolului*. Iași: Editura Polirom.
- De Singly, F., Blanchet, A., Gotman, A., Kaufmann, J-C. (1998). *Ancheta și metodele ei*. Iași: Editura Polirom.
- De Soto, H. (1999). *Cealaltă cărare*. Timișoara: Editura Sedona.
- De Visscher, P., Neculau, A. (coord.). (2001). *Dinamica grupurilor. Texte de bază*. Iași: Editura Polirom
- Deiss, K. (1990). Revisiting the Abilene paradox: is management of agreement still an issue?
- Deutsch, M. (1980). Socially relevant research: Comments on "applied" versus "basic" research. În R.F. Kidd, M.J. Saks (coord.). *Advances in applied social psychology*, vol. 1. Hillsdale: Erlbaum.
- Didier, M. (1998). *Economia: regulile jocului*. București: Editura Humanitas.
- Doise, W. (1999). Repere pentru o psihologie societală. *Revista de Psihologie socială*, 4.
- Doise, W. Deschamp, J.C., Mugny, G. (1996). *Psihologie socială experimentală*. Iași: Editura Polirom.
- Dornbusch, R., Fischer, S. (1997). *Macroeconomia*. Timișoara: Editura Sedona.
- Doru, M. (1994). Mentalitățile în perioada de tranziție. *Revista de politici sociale*, 5 (1).

- Drucker, P.F. (1995). *Inovația și sistemul antreprenorial*. București: Editura Enciclopedică.
- Drucker, P.F. (1999). *Societatea post-capitalistă*. București: Editura Image.
- Druță, F. (1999). *Motivația economică. Dimensiuni psihologice și manageriale*. București: Editura Economică.
- Ducker, P. F. (1999). *Societatea Postcapitalistă*. București: Editura Image.
- Duval, S., Wicklund, R. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1982). *Consumer Behavior*, Ed. a VI-a. Chicago: The Dryden Press International Edition.
- Evans, R.I. (1976). Smoking in children: Developing a social psychological strategy of deterrence. *Preventive Medicine*, 5, 122-127.
- Evans, R.I., Rozelle, R.M., Lassater, T.M., Dembroski, T.M., Allen, B.P. (1970). Fear arousing persuasion and actual versus implied behavior change: new perspective utilizing a real-life dental hygiene program. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 220-227.
- Felson, F. (1996). Mass media effects on violent behavior. *Annual Review of Sociology*, 22, 103-128.
- Ferreol, G. (coord.). (2000). *Identitatea, cetățenia și legăturile sociale*. Iași: Editura Polirom.
- Ficeac, B. (1996). *Tehnici de manipulare*. București: Editura Nemira.
- Forsyth, D. (1983). *An introduction to group dynamics*. San Francisco: Pacific Grove Brooks/Cole.
- Forsyth, D. (1999). *Group dynamics*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Fukuyama, F. (1997). *Trust/Încredere. Virtuțile sociale și crearea prosperității*. București: Editura Antet.
- Galbraith, J. K. (1982). *Știința economică și interesul public*. București: Editura Politică.
- Gerbner, G., Gross, L. (1976). The scary world of the TV's heavy viewer. *Psychology Today*, 10 (4).
- Getzels, J.W. (1968). A social psychology of education. În G. Lindzey și E. Aronson (coord.). *The handbook of social psychology*, vol. 4, Reading: Addison-Wesley.
- Gilbert, D, Fiske, S., Lindzey, G. (4th edition) (1998). *The handbook of social psychology*. NY: McGraw
- Glouchevitch, P. (1996). *Cheile succesului german în afaceri*. Timișoara: Editura Sedona.

- Goodwin, R. (1999). Relațiile personale și schimbarea socială: "Politica reală" în cercetările transculturale din societățile aflate în tranziție. *Revista de Psihologie Aplicată*, 2 (1).
- Görg, B. (1997). *Managerii viitorului. Viitorul managerilor*. Iași: Institutul European.
- Gould, M., Jamieson, P., Romer, D. (2003). Media contagion and suicide among the Youth. *American Behavioral Scientist*, 46 (9), 1269-1284.
- Greenberg, J., Musham, C. (1981). Avoiding and seeking self-focused attention. *Journal of Research in Personality*, 15, 191-200.
- Grusec, J.E., Brinker, D.B. (1972). Reinforcement for imitation as a social learning determinant with implications for sex-role development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (2) 149-158.
- Gunter, B. (1994). The Question of media violence. În J. Bryant, D. Zillman, D. (coord.). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heilbroner, R. L. (1994). *Filozofii lucrurilor pământești. Viețile, epocile și ideile marilor economiști*. București: Editura Humanitas.
- Herzberg, F. (1976). *The Managerial Chain: To Be Efficient and To Be Human*. Dow Jones: Irwin Hamewood Illinois.
- Higgins, C.A., Judge, T.A., Ferris, G.R. (2003). Influence tactics and work outcomes: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 89-106.
- Hirschman, A.O. (1998). *Morala secretă a economistului*. București: Editura Nemira.
- Hittner, J.B. (2005). How robust is the Werther effect? A re-examination of the suggestion-imitation model of suicide. *Mortality*, 10 (3), 193-200.
- Hull, J.G. (1981). A self-awareness model of the causes and effects of alcohol consumption. *Journal of Abnormal Psychology*, 90, 586-600.
- Hull, J.G., Levy, A.S. (1979). The organizational functioning of the self: An alternative to the Duval and Wicklund model of self-awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 756-768.
- Iacob, L. M. (1997). *Comunicarea în câmpul social. Texte alese*. Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza” din Iași.
- Ielics, B. (1999). *Consumatorii și piața*. Timișoara: Editura de Vest.
- Ilin, C. (2002). Terorismul — aspecte și semnificații. *Revista de Psihologie Aplicată*, 4 (1).
- Iluț, P. (1997). *Abordarea calitativă a socio-umanului*. Iași: Editura Polirom.

- Ionescu, Gh. Gh. (1996). *Dimensiunile culturale ale managementului*. București: Editura Economică.
- Ionescu, Gh. Gh. (1997). *Cultura afacerilor — modelul american*. București: Editura Economică.
- Ionescu, Gh. Gh. (2004). *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*. București: Editura Economică.
- Ionescu, Gh. Gh., Negrușă, A. L. (2003). Conflictul dintre productivitate și umanizarea muncii. *Revista de psihologie aplicată*, 5 (4).
- Ionescu, Gh. Gh., Toma, A. (2001). *Cultura organizațională și managementul tranziției*. București: Editura Economică.
- Isachsen, A.J., Hamilton, C.B., Gylfason, T. (1992). *Să înțelegem economia de piață*. Geneva: European Free Trade Association, Oscar Print.
- Jackson Harris, R. (1994). The impact of sexually explicit media. În J. Bryant, D. Zillman (coord.). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Janis, I. (1982). *Victims of groupthink: A psychological study of foreign-policy decisions and fiascos*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Janis, I.L., Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.
- Janis, I.L., Mann, L. (1965). Effectiveness of emotional role-playing in modifying smoking habits and attitudes. *Journal of Experimental Research in Personality*, 1, 84-90.
- Jo, E., Berkowitz, L. (1994). A priming effect on analysis of media influences: An update. În J. Bryant, D. Zillman (coord.). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karayannis, A.D. (1995). *Succesul în afaceri*. București: Editura Economică.
- Katz, D., Schanck, R.L. (1938). *Social psychology*. New York: Wiley.
- Kauffman, K. (1981). Prison officer attitudes and perceptions of attitudes. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 18, 272-294.
- Keibell, M., Wagstaff, G. (1997). Why do the police interview eyewitnesses? Interview objectives and the evaluation of eyewitness performance. *The Journal of Psychology*, 131 (5), 595-601.
- Kim, Y. (2001). A comparative study of the "Abilene Paradox" and "Groupthink". *PAQ*, Summer.
- Koslowsky, M., Schwartzwald, J., Ashuri, S. (2001). On the relationship between subordinates compliance to power sources and organizational attitudes. *Applied Psychology: An International Review*, 50, 455-476.

- Kotler, Ph. (2001). *Managementul Marketingului*. București: Editura Teora.
- Kregel, J., Matzner, E., Grabher, G. (1995). *Șocul pieței. O agendă pentru reconstrucția economică și socială în Europa Centrală și de Est*. București: Editura Economică.
- Langer, E.J., Rodin, J. (1976). The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment in an institutional setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 191-198.
- Latané, B., Darley, J. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?*. New York: Appleton Century Crofts.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: Mc Graw - Hill.
- Maddux, J.E. (1990). Self-efficacy. În C.R. Snyder, D.R. Forsyth (coord.). *Handbook of social and clinical psychology*. New York: Guilford.
- Maddux, J.E., Norton, L.W., Lweary, M.R. (1988). Cognitive components of social anxiety: An investigation of the integration of self-presentation theory and self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, 180-190.
- Malamuth, N.M Addison, T., Koss, M. (2000). Pornography and sexual aggression: are there reliable effects and can we understand them? *Annual Review of Sex Research*, 11, 26-91.
- Marsden, P. (1998). Memetics and social contagion: two sides of the same coin? *Journal of Memetics — Evolutionary models of information transmission*, 2, 1-14.
- Mastronardi, M. (2003). Adolescence and media. *Journal of Language and Social Psychology*, 22 (1), 83-93.
- Matza, D. (1964). *Delinquency and drift*. New York: Wiley.
- Maynard Jr. H. B., Mehrtens, S. E. (1997). *Al patrulea val. Afacerile în secolul XXI*. București: Editura Antet
- McAlister, A.L., Perry, C., Maccoby, N. (1979). Adolescent smoking: Onset and prevention. *Pediatrics*, 63, 650-658.
- McGuire, W.J. (1964). Inducing resistance to persuasion. În L. Berkowitz (coord.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 1. New York: Academic Press.
- Meichenbaum, D.H. (1971). Examination of model characteristics in reducing avoidance behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17 (3), 298-307.

- Memon, A. (2000) (a). Police investigative interviewing. În A. Memon, R. Bull (coord.). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Memon, A. (2000) (b) Interviewing witnesses: the cognitive interview. În A. Memon, R. Bull (coord.). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Memon, A., Bull, R. (2000). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. New York: John Wiley & Sons.
- Merckelbach, H., Muris, P., Wessel, I. (1998). Gudjonsson suggestibility scale (GSS) further data on its reliability, validity and metacognition correlates. *Social Behavior and Personality*.
- Mereuță, C., Pop, L., Vlaicu, C., Pop, L. (1998). *Culturi organizaționale în spațiul românesc. Valori și profiluri dominante*. București: Editura Expert.
- Mihăilescu, (2006). *Socio-bai-hui prin Arhipelagul România*. Iași: Editura Polirom.
- Mihuț, I., Pop, M. (1996). *Consumatorul și managementul ofertei*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.
- Millman, M (1980). *Such a pretty face: Being fat in America*. New York: Norton.
- Miron, M. (1996). *Comportamentul consumatorului*. București: Editura Economică.
- Mitrofan, N., Zdrengea, V., Butoi, T. (1997). *Psihologie judiciară*. București: Editura Șansa.
- Moldoveanu, M., Dobrescu, E.M. (1995). *Știința afacerii*. București: Editura Expert.
- Moldoveanu, M., Miron, D. (1996). *Psihologia reclamei*. București: Editura Libra.
- Morariu, D., Pizmaș, D. (2001). *Comportamentul consumatorului — dileme, realități, perspective*. Deva: Editura Bibliofor.
- Mortimer, A., Shepherd, E. (2000). Frames of mind: schemata guiding cognition and conduct in the interviewing of suspected offenders. În A. Memon, R. Bull (coord.). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Mowen, J., Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mureșan, M., (1995). *Evoluții economice 1945-1990*. București: Editura Economică.
- Myers, D. (2002). *Social Psychology — 7th Edition*. New York: McGrawHill.

- Neculau, A., Boncu, Ș. (1998). Psihologia socială a câmpului educațional. În C. Cucos (coord.). *Psibopedagogie pentru examenele de definitivare și grade didactice*. Iași: Editura Polirom.
- Nisbett, R.E. (1972). Hunger, obesity and the ventromedial hypothalamus. *Psychological Review*, 79 (6), 433-453.
- Okita, S., (1992). *Cu fața spre Secolul 21*. București: Editura AGER – Economistul – RAI.
- Olufowote, J., Miller, V., Wilson, S. (2005). The interactive effects of role change goals and relational exchanges on employee upward influence tactics. *Management Communication Quarterly*: McQ, ABI/INFORM GLOBAL, Feb, 18 (3), 385-403.
- Orford, J. (1998). *Psibologia comunității: teorie și practică*. București: Oscar Print.
- Pancer, S.M. (1997). Program evaluation. În S.W. Sadava, D.R. McCreary (coord.). *Applied social psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peiro, J., Melia, J. (2003). Formal and informal interpersonal power in organizations: testing a bifactorial model of power in role-sets. *Applied Psychology: An International Review*, 52 (1), 14-35.
- Perez, J.-A., Boncu, Ș. (1996). *Influența socială, Texte alese*. Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza” din Iași.
- Perry, D.G., Perry, L.C. (1975). Observational learning in children: Effects of sex of model and subject's sex role behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (6), 1083-1088.
- Phillips, D. (1985). The Werther Effect. Suicide, and other forms of violence, are contagious, *The Sciences*, July/August, 32-39.
- Pitariu, H., Virgă, D. (2007). Stresul ocupațional. În Z. Bogathy (coord.). *Manual de tehnici și metode în psihologia muncii și organizațională*. Iași: Editura Polirom
- Plăiaș, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Deva: Editura Intelcredo Deva.
- Preda, M. (2002). *Politica socială românească între sărăcie și globalizare*. Iași: Editura Polirom.
- Prentice, D.A., Miller, D.T. (1996). Pluralistic ignorance and the perpetuation of social norms by unwitting actors. În M.P. Zanna (coord.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 28. New York: Academic Press.
- Prună, T. (1976). *Psibologie economică*. București: Editura Didactică și Pedagogică.

- Pugh, D. S., Hickson, D. J. (1989). *Managementului Organizațiilor. Rezumate ale principalelor lucrări apărute în acest domeniu*. București: Editura CODECS.
- Pyszczynski, T., Hamilton, J.C., Greenberg, J., Becker, S.E. (1990). Self-awareness and psychological dysfunction. În C.R. Snyder, D.R. Forsyth (coord.). *Handbook of social and clinical psychology*. New York: Guilford.
- Radu, I. (1976). *Psibologie școlară*. Editura Științifică: București.
- Robinson, W.P. (1984). Social psychology in the classroom. În G.M. Stephenson, J.H. Davis (coord.). *Progress in applied social psychology*, vol. 2. Londra: John Wiley & Sons.
- Robinson, W.P., Tayler, C.A., Piolat, M. (1990). School attainment, self-esteem and identity: France and England. *European Journal of Social Psychology*, 20, 387-403.
- Rodin, J. (1975). Causes and consequences of time perception differences in overweight and normal weight people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (5), 898-904.
- Rotariu, T., Iluț, P. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*. Iași: Editura Polirom.
- Runcie, J. F. (1980). By Days I Make Cars. *Harvard Business Review*, May-June.
- Sadava, S., McCreary, D. (1997). *Applied Social Psychology*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sadava, S.W. (1997). Applied social psychology: An introduction. În S.W. Sadava, D.R. McCreary (coord.). *Applied social psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (2001). *Economie politică*. București: Editura Teora.
- Sandu, D. (1999). *Spațiul social al tranziției*. Iași: Editura Polirom.
- Sandu, D., (1996). *Sociologia tranziției. Valori și tipuri sociale în România*. București: Editura Staff.
- Sava, F. (2003). Eșecul de autoreglare comportamentală. *Revista de Psibologie Socială*, 11.
- Schachter, S. (1971). Some extraordinary facts about obese humans and rats. *American Psychologist*, 26, 129-144.
- Schanck, R.L. (1932). A study of community and its group institutions conceived of as behavior of individuals. *Psychological Monographs*, 43, 1-133.

- Scheier, M.F., Carver, C.S. (1980). Individual differences in self-concept and self-process. În D.M. Wagner, R. Vallacher (coord.). *The self in social psychology*. New York: Oxford University Press.
- Schollum, M. (2005). *Investigative interviewing: the literature*, New Zealand Police, Office of the Commissioner of Police, September, 1-113 găsit la adresa <http://www.police.govt.nz/resources/2005/investigative-interviewing/>
- Schulz, R. (1976). Effects of control and predictability on the physical and psychological well-being of the institutionalized aged. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1194-1201.
- Sechrest, L., Figueredo, A.J. (1993). Program evaluation. *Annual Review of Psychology*, 44, 645-674.
- Sigurdsson, J.F., Gudjonsson, G.H. (1996). The psychological characteristics of „false confessors”: A study among icelanding prison inmates and juvenile offenders. *Person. Individ. Diff.*, 20 (3), 321-329.
- Smith, T.W., Greenberg, J. (1981). Depression and self-focused attention. *Motivation and Emotion*, 5, 323-331.
- Soetjpto, B.W. (2001). Downward influence in leader- member relationships, *ProQuest information and learning company*, UMI number: 3061226, 1-171.
- Solomon, E. (1995). *Economia într-o societate liberă*. Tîrgu-Mureş: Editura ProEuropa.
- Soros, G. (1999). *Criza capitalismului global. Societatea deschisă în primejdie*. Iaşi: Editura Polirom.
- Stack, S. (2003). Media coverage as a risk factor in suicide. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 57, 238-240.
- Stanciu M. (1994). Mentalităţi şi modele de consum în perioada de tranziţie la economia de piaţă, *Revista de politici sociale*, 5 (1)
- Stănculescu, M. S. (1998). Între sărăcie absolută şi bunăstare. *Revista de Cercetări Sociale*, Bucureşti, 2.
- Stoica-Constantin, A., Neculau, A. (coord.). (1998). *Psihosociologia rezolvării conflictului*. Iaşi: Editura Polirom, 15-47; 225-242; 165-187.
- Stusiuc, M.O. (1995). *Tranziţia la economia de piaţă. De ce am ajuns unde am ajuns? Reflecţii privind aspectele economice ale problemei*. Bucureşti: Editura Anima.
- Suedfeld, P. (1973). Sensory deprivation used in the reduction of cigarette smoking: Attitude change experiments in a applied context. *Journal of Applied Social Psychology*, 3, 30-38.

- Taras, D. (1991). Breaking the silence: differentiating crises of agreement, *PAQ*, 14 (4), 401-418.
- Taylor, F. W. (1974). Testimony before the Special House Subcommittee. *Scientific Management*, 27-30.
- Taylor, F. W. (1974). The Principles of Scientific management, *Scientific Management*, 24-25.
- Taylor, S., Brown, J. (1999). Illusion and well being: a social psychological perspective on mental health. În R. Baumister (coord.). (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia: Taylor & Francis.
- Vempati, R., Krishnan, V. (2000). Power and influence strategies: an analysis across departments, *NMIMS Management Review*, 12 (1), January - June, 51-61.
- Vraneski, A., Richter, R. (2002). Frames, framing, and reframing in, and through, the mass media. Reflection of four protracted environmental disputes in the Israeli Press, *Tehnon IIT, ICAR Working Paper # 21*, May, 1-21.
- Vrij, A. (2000). Interviewing to detect deception. În A. Memon, R. Bull (2000). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Vrij, A. (2004). Why professionals fail to catch liars and how they can improve. *Legal and Criminological Psychology*, 9, 159-181.
- Ward, E., (2001). Social power bases of managers: emergence of a new factor. *Journal of Social Psychology*, Feb, 141 (1), 144-147.
- Weinstein, C.S. (1991). The classroom as a social context for learning. *Annual Review of Social Psychology*, 42, 493-525.
- Weyant, J. (1986). *Applied Social Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Weyant, J. (1995). *Applied Social Psychology*, Oxford: University Press.
- Yukl, G., Falbe, C. (1992). Consequences for managers of using single influences tactics and combinations of tactics. *Academy of Management Journal*, 35 (3), 638-652.
- Yukl, G., Falbe, C., Youn, J. (1993). Patterns of influence behavior for managers. *Group and Organization Management*, March, 18 (1), 5-28.
- Yukl, G., Guinan, P.J., Sottolano, D. (1995). Influence tactics used for different objectives with subordinates, peers and superiors. *Group & Organization Management*, September 20 (3).
- Zaborilă, C. (2004). Conducerea în organizaţii. În Z. Bogathy (coord.). *Manual de psihologia muncii şi organizaţională*, Iaşi: Editura Polirom.

- Zamfir, C. (coord.). (1994). *Dimensiuni ale sărăciei*. București: Editura Expert.
- Zanna, M.P., Sheras, P.L., Cooper, J., Shaw, C. (1975). Pygmalion and Galatea: The interactive effect of teacher and student expectancies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 27–287.
- Zlate, M. (2004). *Leadership și management*. Iași: Editura Polirom.